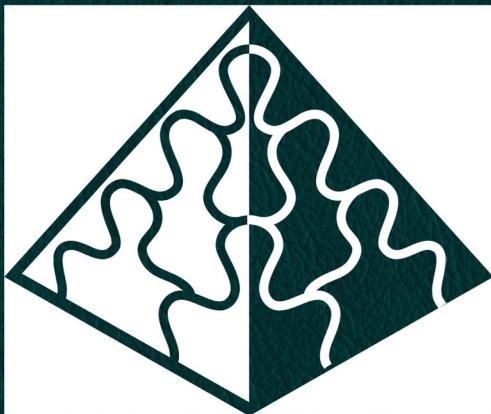


СЕЙМУР САДМЕН
НОРМАН БРЭДБЕРН

КАК ПРАВИЛЬНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ



Seymour Sudman, Nor-
man Bradburn

Asking Questions:
A Practical Guide to Questionnaire Design

San Francisco
Jossey-Bass Publishers

Сеймур Садмен
Норман Брэдберн

КАК ПРАВИЛЬНО
ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ:
ВВЕДЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ
МАССОВЫХ ОБСЛЕДОВАНИЙ

Перевод с английского А.А. Виницкой

Москва
Институт Фонда «Общественное мнение»
2002

ББК 60.54
C14

Редакционный совет
издательской программы
Фонда «Общественное мнение»

*А.А. Ослон, Е.С. Петренко, Г.С. Батыгин,
Г.Л. Кертман, И.А. Климов*

Сеймур Садмен, Норман Брэдберн

C14 Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование
массовых обследований / Пер. с англ. А.А. Виницкой; Научный
редактор перевода Д.М. Рогозин. М.: Институт Фонда «Общест-
венное мнение», 2002, 382 с.

ISBN 5-93947-005-X

В монографии профессоров университета штата Иллинойс рассмат-
ривается процесс преобразования программного вопроса в вопросы,
предъявляемые респондентам. Основная идея книги может быть сведе-
на к следующему правилу: «Все время спрашивайте себя: «Почему я
задаю этот вопрос?», и тогда вы сможете понять, насколько анкетный
вопрос связан с программным».

Книга предназначена для специалистов по проектированию опрос-
ного инструмента, а также для изучающих социологию, социальную
психологию и теорию коммуникации.

ББК 60.54

ISBN 5-93947-005-X

© Jossey-Bass Publishers, 1982

350 Sansome Street,
San Francisco, California 94104

Все права сохранены. Авторизованный перевод
с английского языка по изданию, опубликованному
Jossey-Bass.Inc., a John Wiley & Sons Inc. company

© Издание на русском языке

Институт Фонда «Общественное мнение», 2002

© А.Р. Ким, дизайн обложки, 2002

Сеймур Садмен – почетный профессор маркетинга и социологии, ведущий специалист лаборатории массовых опросов Университета штата Иллинойс. В 1949 г. окончил математический факультет Университета Рузельта. Докторскую диссертацию защитил в Чикагском университете. С 1962-го по 1968 г. руководил отделом проектирования выборки в Национальном центре изучения общественного мнения при Чикагском университете. С. Садмен был членом Американской статистической ассоциации, Американской ассоциации маркетинга, Американской ассоциации изучения общественного мнения (в 1981–1982 гг. избирался ее президентом). В числе книг С. Садмена – написанные в соавторстве с Н. Брэдберном монографии «Реактивные эффекты в массовых обследованиях» (1974), «Метод интервью и проектирование опросного инструмента» (1979). Совместно с Н. Брэдберном и Т. Шварцем он издал книгу «Исследование ответов» (1996). Перу С. Садмена также принадлежат книги «Прикладные вопросы выборочного исследования» (1976), «Потребительские панели» и многие другие труды.

Профессор С. Садмен ушел из жизни в апреле 2000.

Норман Брэдберн – почетный профессор факультета психологии и Высшей школы социальной политики имени Харриса при Чикагском университете. В течение многих лет он возглавлял Национальный центр изучения общественного мнения при Чикагском университете. Окончил Чикагский университет (1952) и Оксфордский университет (1955). Специализировался по клинической психологии. Степень Ph.D по социальной психологии получил в 1960 г. в Гарвардском университете. С 1960 г. преподает в Чикагском университете. В 1970–1971 гг. стажировался в качестве стипендиата Фонда Гумбольдта в Кельнском университете. В настоящее время Н. Брэдберн является заместителем директора Национального научного фонда США по социальным, поведенческим и экономическим наукам. Кроме книг, написанных в соавторстве с С. Садменом, Н. Брэдберн опубликовал монографию «Слова о счастье» (совместно с Д. Кэпловицем, 1965), «Структура психологического благополучия» (1969), а также другие книги и статьи.

Он является членом Американской статистической ассоциации, Американской академии наук и искусств, Международного статистического института, Американской ассоциации изучения общественного мнения (избирался ее президентом), Международной ассоциации изучения общественного мнения. В 1993–1998 гг. Н. Брэдберн был председателем комитета по национальной статистике Национального научного совета США.

В 1987 г. С. Садмен и Н. Брэдберн были удостоены премии Американской ассоциации изучения общественного мнения за выдающийся вклад в массовые обследования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие к русскому изданию	9
Предисловие	11
Глава 1	
Форма вопроса в социальном контексте	15
Глава 2	
Нейтральные поведенческие вопросы	32
Глава 3	
Поведенческие вопросы, вызывающие опасения респондента	65
Глава 4	
Вопросы о знаниях	97
Глава 5	
Измерение установок: формулирование вопросов	126
Глава 6	
Измерение установок: регистрация ответов	151
Глава 7	
Демографические вопросы	176
Глава 8	
Последовательность вопросов	209
Глава 9	
Формат вопросника	229
Глава 10	
Проектирование вопросников для телефонных интервью и письменных опросов	257
Глава 11	
С самого начала и до конца	274
Приложения	
Приложение А.	
Словарь используемых терминов	280
Приложение Б.	
Вопросник для жителей определенной местности	295
Приложение В.	
Вопросник по использованию энергии ветра	353
Приложение Г.	
Опрос Ассоциации юристов штата Иллинойс	356
Библиография	371
Предметный указатель	375

Посвящение

Эта работа посвящается Стэнли Пэйну, чья книга «Искусство задавать вопросы» в течение более чем трех десятилетий служила источником вдохновения для нас и всего сообщества социологов. Студенты, впервые взявшие его книгу в руки, всегда поражались тому, что научный труд может быть не только полезен, но и остроумен. Мы тоже попытались сделать свою книгу не скучной для читателя.

Один из авторов данной работы (Садмен) имел удовольствие работать вместе со Стэнли Пэйном в Американской корпорации по исследованию рынка. Впечатления от чтения его книги и от общения с ним совпадают, он – человек добрый, с мягким чувством юмора и глубоко заинтересованный в том, чтобы исследования проводились на высоком уровне. У всех, кто когда-либо с ним работал, осталось чувство благодарности и сопричастности выдающейся личности.

Предисловие к русскому изданию

Обследования общественного мнения – одно из наиболее замечательных нововведений в общественных науках XX столетия. Первоначальный импульс своего развития они получили в 1930-е годы в Европе, благодаря работе Поля Лазарсфельда, а также в Соединенных Штатах, где массовые опросы проводились Джорджем Гэллапом, Элмо Роупером и Арчибалдом Кроссли. Опросы общественного мнения стали важнейшим инструментом социальных, политических и маркетинговых обследований. Сегодня этот инструмент распространился по всему миру. Вряд ли можно найти страну, в которой не существовала бы, пусть в заточенной форме, индустрия массовых опросов.

Несмотря на огромное распространение массовых обследований, до недавнего времени практически не уделялось внимания анализу возникающих при опросах ошибок, за исключением, пожалуй, ошибок выборки. Выборочный метод опирается на мощную математическую теорию. Именно этим обстоятельством и объясняется активный интерес исследователей к проблемам выборки и точному измерению ошибок выборочного наблюдения. Однако встречаются и такие ошибки, которые не поддаются точному измерению. Это не означает, что они не имеют значения и ими можно пренебречь. Ошибки измерений, обусловленные используемыми в массовых обследованиях вопросниками, могут быть даже более серьезными, чем ошибки выборки, поскольку никогда нельзя утверждать, что они являются случайными.

Хотя уже пионерам полевых обследований было совершенно ясно, что способ задавания вопросов может существенно изменить ответы, систематические исследования, опирающиеся на теоретическую базу социальных и когнитивных наук, стали проводиться относительно недавно. Серьезные методические разработки с использованием эмпирических данных относятся к 1970-м годам, и к настоящему времени в этой области достигнуты значительные успехи. Книга «Как правильно задавать вопросы» написана в те времена, когда методические исследования опросного инструмента только начинались, но ее общие выводы и

практические рекомендации, как нам представляется, сохраняют свое значение и поныне.

Создание опросного инструмента для замеров поведения и установок людей – нелегкая задача. Она требует внимательного отношения к нюансам речи и этикетам межличностного общения. Принципы работы с опросным инструментом и практические советы исследователям, изложенные в книге, были сформулированы исходя из многолетнего опыта проведения массовых обследований в США, хотя в определенной степени нами учтен опыт и европейских коллег. Мы убеждены, что ключевые принципы массовых опросов применимы ко всем культурам и ко всем языкам, но в то же время рассчитываем, что читатель будет сообразовывать наши советы с собственным опытом. Русский язык во многом отличается от английского, в нем возможны такие конструкции, которые делают наши рекомендации относительно оптимальных англоязычных формулировок вопросов неприменимыми для носителей русского языка. Вероятно, здесь возникают проблемы, связанные с изучением межкультурных аспектов проектирования опросного инструмента. Такие исследования могут оказаться весьма продуктивными для методики массовых опросов.

Русский перевод книги увидел свет благодаря плодотворной инициативе Президента Фонда «Общественное мнение» Александра Ослона. Мы признательны профессору Геннадию Батыгину за его глубокую заинтересованность в нашей работе. Особую благодарность следует выразить Адели Виницкой и Дмитрию Рогозину, которые выполнили в высшей степени аккуратный перевод нашей книги, сделав ее доступной широкому кругу русскоязычных специалистов. Я надеюсь, что книга найдет свою аудиторию в России и будет способствовать развитию массовых опросов в этой стране.

Норман Брэдберн
Чикаго, Иллинойс
Август 2001 г.

Предисловие

Умение задавать вопросы – необходимое требование для многих профессий. Врач, пишущий историю болезни пациента, юрист, выясняющий круг проблем клиента, журналист, собирающий информацию для публикации, исследователь социальных проблем или конъюнктуры рынка, проводящий опрос населения или коммерческих фирм, – все они должны знать, как задавать вопросы. Однако делать это можно разными способами. Одни вопросы уникальны, возникают только в конкретной ситуации и не предполагают каких-либо инструкций, другие – легко вписываются в контекст структурированного интервью, что позволяет опрашивать много людей, не теряя при этом информацию при обработке ответов. В последнем случае задача интервьюера состоит в том, чтобы наиболее корректно получить информацию от одних людей и передать ее другим. Мы рассматриваем типы вопросов, которые задаются в ходе структурированного интервью при проведении социальных или маркетинговых исследований. Однако основные принципы составления вопросов могут использоваться также при анкетировании или в неформальных и неструктурированных интервью.

Эта книга окажется полезной социологам, психологам, политологам, социальным работникам, исследователям, занимающимся вопросами маркетинга и рекламы, многим другим, кому приходится по роду своих занятий получать информацию от клиентов, покупателей или рабочих коллективов.

Мы старались сделать книгу доступной для любого читателя, включив в нее библиографию, охватывающую множество аспектов обсуждаемой проблемы. Возможно, кому-то захочется обратиться к нашим работам, изданным ранее, в которых более подробно обсуждаются эмпирические данные, послужившие основой предлагаемых нами рекомендаций [13, 85].

В настоящей книге основное внимание обращено на проектирование вопросника, а не на проведение опроса в целом. Проблемы, связанные с формированием выборки и статистической обработкой результатов опроса, уже рассмотрены во многих других публикациях. Мы подчеркиваем, что, прежде

чем приступить к проектированию вопросника, необходимо очень серьезно подойти к формулированию основной задачи исследования. Однако мы не даем рекомендаций относительно того, как выбирать и формулировать наиболее важные проблемы. Для этого нужно знать сферу вашей деятельности, чему, в частности, способствует изучение результатов опросов, проводившихся ранее. Задачи исследования должны быть тщательно продуманы. Только после этого есть смысл обратиться к предлагаемой книге, которая поможет задавать «правильные» вопросы.

В первой главе обсуждается наш основной тезис: для получения точных и достоверных результатов опроса необходимо четко сформулировать вопросы. Приводятся также примеры «хороших» и «плохих» вопросов, вводится понятие интервью при социальном опросе, рассматриваются этические нормы, которые должны соблюдаться в социологическом исследовании, – право на личную неприкосновенность, информированное согласие и конфиденциальность. Кроме того, обсуждаются источники ошибок в ответах респондентов.

Вторая глава посвящена нейтральным поведенческим вопросам (касающимся характеристик людей, их действий и поступков, событий, связанных с их жизнью). В третьей главе анализируются поведенческие вопросы, вызывающие опасения респондентов (например, связанные с участием в выборах, употреблением алкогольных напитков или наркотиков, нарушением правил дорожного движения). В четвертой главе описаны способы формулирования вопросов о знании (позволяющие установить, что знает респондент по данной теме/темам). В пятой и шестой главах обсуждаются вопросы об установках (для выяснения отношения, мнений и убеждений респондента в конкретном направлении). В пятой главе речь идет о формулировке и контексте вопроса, в шестой – о предлагаемых респонденту вариантах ответа. Все главы проиллюстрированы примерами, взятыми из исследований, проводимых такими организациями, как Служба Гэллапа, Центр Роупера, Социологический исследовательский центр университета штата Мичиган, наш собственный Национальный социологический исследовательский центр и Лаборатория социологических исследований. В седьмую главу в основном включены рекомендации Совета по исследованиям в области общественных наук по унификации формулировок демографических вопросов о составе членов домохозяйства, их поле и возрасте, семейном статусе, этнической принадлежности, религиозных убеждениях, уровне образования, занятости, специальности, семейном доходе и месте проживания.

В остальных главах обсуждается вопросник в целом. В восьмой главе обосновывается логическая последовательность обращения к различным темам. В девятой описываются форматы вопросников с объяснением их отдельных элементов, таких, как инструкции пропуска, обращение к интервьюеру и предварительное кодирование, что может быть особенно полезно для начинающих исследователей. Десятая глава посвящена взаимосвязи построения вопросника со способом проведения опроса, в частности личным и телефонным интервью или почтовым опросом. В завершающей одиннадцатой главе рассмотрена последовательность действий, необходимых для построения вопросника. В ней мы подчеркиваем важность пилотажного тестирования и последующей коррекции вопросника.

В книге используются термины, понятные социологам, но не всегда очевидные для непосвященных. Поэтому в кратком словаре (приложение А) объясняются значения наиболее часто используемых терминов. Многие из них подробно обсуждаются в настоящей работе. Кроме того, мы включили в книгу полные тексты конкретных вопросников (приложения Б, В, Г).

В большинстве глав даются рекомендации по проектированию вопросника. Их можно рассматривать как предварительные указания по ключевым позициям, которые следует учитывать еще на стадии подготовки к составлению вопросника. Начинающим исследователям книгу нужно читать с самого начала. Тем же, кто уже знаком с социальными опросами и интересуется отдельными проблемами, можно посоветовать обращаться к соответствующим главам.

И последний совет. Тех, кто надеется получить инструкции по составлению совершенного вопросника, хочется предостеречь, что эта цель достойна похвалы, но нет гарантий, что она будет достигнута. Тех же, кто намерен исследовать проблему проектирования вопросника, хочется уверить, что их поиск не будет напрасным и в этой области есть еще много непознанного.

Благодарность

Выражаем свою признательность нашим друзьям и коллегам, которые прочитали черновой вариант книги и сделали весьма полезные замечания. Это Роберт Фербер, Диана О'Рурке и Джун Сибестик из Лаборатории социальных исследований (ЛСИ) Университета штата Иллинойс; Дональд Фиск, Поль Шитсли, Кэрол Стокинг, Пирл Зиннер и Силия Хомэнс из Национального центра исследования общественного мнения (НЦИОМ), Чикагский университет, а также Говард Шуман из Социологического исследовательского центра университета штата Мичиган.

Карла Бухэнен из ЛСИ и Джулия Энтелмен из НЦИОМ добросовестно, терпеливо и не без юмора печатали многочисленные черновые варианты этой книги.

Дороти Конвей из Джосси-Бэсс внесла очевидную ясность в изложение книги при вдумчивом и тщательном ее редактировании. Грасия Элкерма проявила изобретательность при оформлении иллюстративного материала. Читатели, так же, как и мы, приносят всем им глубокую благодарность.

Сентябрь 1982 г. Сеймур Садмен
Шампань, Иллинойс
Норман М. Брэдберн
Чикаго, Иллинойс

Глава 1

ФОРМА ВОПРОСА

В СОЦИАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Постановка проблемы

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».

Уже при проведении первых социальных обследований стало ясно, что незначительные изменения в формулировке вопроса могут вызывать существенные различия в ответах. И все же принято полагать, будто составление вопросника – самая простая часть проектирования исследования, поэтому зачастую ей не уделяется достаточного внимания. Поскольку кодифицированных правил составления вопросов не существует, может возникнуть впечатление, что если и есть критерии, позволяющие отличить хорошие вопросы от плохих, то их очень мало. На наш взгляд, это не так. В данной работе приводятся правила, которые могут помочь как начинающим, так и опытным социологам выбрать наиболее подходящие вопросы. Кроме того, при освещении темы мы будем ссыльаться на примеры, показывающие, как форма вопроса порождает смещения. Многие примеры заимствованы из нацио-

¹ 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.*

нальных обследований, результаты которых опубликованы в журнале *Public Opinion Quarterly*¹. Посмотрим на опросный лист, применяющийся группой политического лоббирования.

Отношение к праву на труд	Да	Нет
Считаете ли Вы, что в руках профсоюзных лидеров сконцентрировано слишком много власти?	—	—
Выступаете ли Вы за то, чтобы для сохранения мест профсоюзных лидеров в правительстве при-нуждать государственных, окружных и муници-пальных служащих платить профсоюзные взносы?	—	—
Выступаете ли Вы за то, чтобы разрешить проф-союзным боссам своей властью прекращать все работы на строительной площадке из-за спора с одним из подрядчиков, тем самым принуждая большее число рабочих подчиниться требовани-ям профсоюзов?	—	—
Хотите ли Вы, чтобы руководство профсоюзов действительно решало, сколько муниципальных служащих Вы, налогоплательщик, должны фи-нансировать?	—	—
Следует ли принуждать всех строительных рабо-чих к вступлению в профсоюзы путем открытого пикетирования, взвинчивая тем самым цены на строительство Ваших школ, больниц и домов?	—	—
Будете ли Вы голосовать за того, кто принудил государственных служащих вступить в профсоюз под угрозой увольнения?	—	—

Даже неискушенный читатель видит, что опросный лист пере-гружен оценочными выражениями: «принуждать», «профсоюз-ные боссы», «подчиняться» и т. д. Очевидно, что группа лобби-рования заинтересована не в беспристрастном анкетировании, а в одобрении тех, кто поддерживает ее позицию. Кроме того, во-просник сопровождается просьбой о внесении взноса на возме-

¹ Журнал *Public Opinion Quarterly* является официальным изданием Американской ассоциации по исследованию общественного мнения (American Association for Public Opinion Research). На веб-сайте этой ассоциации (<http://www.aapor.org/poq/>) размещен указатель статей, опуб-ликованных в журнале с 1937 года по настоящее время. Кроме этого, с 2000 года полнотекстовые статьи журнала размещены в открытом досту-пе. — *Прим. ред.*

щение расходов по проведению опроса и публикации его результатов. Опросы такого типа проводятся скорее для сбора денежных средств, чем для получения объективной информации. Американская ассоциация по исследованию общественного мнения квалифицировала их как не заслуживающие доверия и неэтичные. Тем не менее подобные опросы не запрещены.

Хотя этот пример относится к разряду крайних случаев, он показывает, что автор вопросника осознанно или неосознанно может сформулировать вопросы так, чтобы получить желаемый ответ. В других примерах, приведенных ниже, мы не обнаружим явного стремления задавать преднамеренные вопросы, однако они тоже свидетельствуют о том, что трудно составлять хорошие вопросы.

Рассмотрим, как политически окрашенная лексика влияет на распределение ответов.

Отношение к войне в Корее

Как Вы думаете, совершили ли Соединенные Штаты ошибку, приняв решение защитить Корею? (Служба Гэллапа, январь 1951)

Ошибка	49%
Ошибки нет	38%
Не знаю	13%

Как Вы думаете, Соединенные Штаты поступили правильно или неправильно, направив американские войска предотвратить вторжение коммунистов в Южную Корею?

Неправильно	36%
Правильно	55%
Не знаю	9%

Использование выражения «вторжение коммунистов» значительно увеличило долю одобрительных оценок. Различия в распределении ответов между вопросами, предлагаемыми Службой Гэллапа и Национальным центром, наблюдались в течение двух лет, иными словами, этот результат очень устойчив. Другие исследователи также обнаружили, что одобрение внешней политики Соединенных Штатов усиливается, если принятое правительством решение формулируется как попытка «остановить коммунистов».

Не каждое изменение формы вопроса приводит к смещению распределения ответов. Рассмотрим другой пример.

Ответственность правительства за безработицу

Как Вы думаете, следует или не следует нашему государству обеспечивать всех людей, которые не имеют средств к существованию? (Роупер, июнь 1939)

Да-69%

Как Вы думаете, является ли обязанностью государства выплата средств к существованию нуждающимся людям, находящимся без работы? (Гэллап, январь 1938)

Да-69%

Следует отметить, что в этом примере оба вопроса носят общий характер. Количество положительных ответов уменьшается, как только вопросы становятся более конкретными. Этот факт подтверждается смещением в ответах на три вопроса Гэллапа, задававшихся с мая по июнь 1945-го.

Формулировки вопросов	Да, согласен	Нет, не согласен	Не знаю
Как Вы думаете, должно ли государство давать денежные пособия рабочим, временно находящимся без работы, до тех пор, пока они не найдут другую работу?	63%	32%	5%
Было предложено, чтобы в течение 26 недель безработным, имеющим иждивенцев, правительство выдавало пособие до \$25 в неделю до тех пор, пока они ищут работу. Согласны Вы с этим предложением или нет?	46%	42%	12%
Готовы ли Вы платить более высокие налоги, чтобы безработные могли получать до \$25 в неделю в течение 26 недель, если им не удается найти подходящую работу?	34%	54%	12%

Опрос как социальный процесс

Многие авторы отмечают сходство между интервью и обычным разговором. В.Бингем и Б.Мур определяют интервью как «целенаправленную беседу» [11]. Похоже, что возможность встречаться и говорить с разными людьми – один из самых привлекательных стимулов для интервьюеров. Равным образом, ос-

новным мотивом респондентов, по всей вероятности, является возможность поговорить на разные темы с приятным слушателем. Мы многое не знаем о намерениях людей, принимающих участие в опросах, но, исходя из имеющихся данных, можно предположить, что большинство делают это с удовольствием. Те, кто отказывается участвовать в опросах, поступают так не потому, что устали от многократного участия в обследованиях, а потому, что по складу характера не расположены к опросам как таковым.

В отличие от свидетелей в суде респондентов никто не обязывает отвечать на вопросы. Мы можем лишь убеждать людей принять участие в интервью и всячески поддерживать их интерес (или, по крайней мере, терпение). Если вопросы унижают, смущают или расстраивают респондентов, они могут прервать интервью или дать неверный ответ. В отличие от претендентов на вакантную должность или пациентов, отвечающих на вопросы врача, респонденты не получают взамен ничего осязаемого. Их единственная награда – психологическое удовлетворение: возможность высказать собственное мнение, поделиться опытом с приятным и беспристрастным слушателем, внести свой вклад в общественное или научное знание, а то и просто поднять себе настроение, оказав помощь интервьюеру.

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, 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.

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 респон-

дентов, необходимо быть особенно внимательным к тому, чтобы некоторые разделы интервью были для них интересны и, возможно, могли развлечь.

Начинающие исследователи часто озабочены вопросами на темы, которые могут вызывать беспокойство или смущение у респондентов. Долгое время считалось, что в интервью можно задавать только социально одобряемые вопросы. В 1940-х годах при проведении опроса общественного мнения Службой Гэллапа был задан вопрос о том, страдает ли кто-нибудь в семье респондента от заболевания раком, что вызвало общее недовольство среди опрашиваемых (опрос проводился на национальной выборке). Сегодня респондентам задаются вопросы на темы, в прошлом неприемлемые. Людей спрашивают о религиозных убеждениях, источниках доходов и расходах, о здоровье, употреблении наркотиков и алкоголя, об отношении к сексу и преступности. Люди готовы обсуждать эти темы при соответствующей мотивации и гарантиях конфиденциальности.

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).

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 (подходы к фор-

мулированию вопросов, уменьшающих эффект нежелательного ответа, приведены в третьей главе).

Не следует задавать вопросы о неизвестной респондентам информации. Если их все же необходимо задать, интервьюер должен особо подчеркнуть, что знание ответов в этом случае необязательно (в четвертой главе обсуждаются способы формулирования вопросов о знаниях).

Личное интервью представляет собой социальное взаимодействие. Предназначенная для самостоятельного заполнения почтовая анкета предполагает гораздо меньшую социальную вовлеченность; в индивидуальных телефонных интервью социальное взаимодействие меньше, чем в личных, но больше, чем при использовании самостоятельно заполняемой анкеты. Компенсировать недостаток взаимодействия при почтовом анкетировании могут только вопросы и инструкции, обеспечивающие получение точных ответов и побуждающие респондента к участию в исследовании. При этом у интервьюера нет возможности поощрить опрашиваемого или что-то объяснить ему, как при личном или телефонном интервью. При организации исследования необходимо учитывать различия между этими видами опросов (особенности почтового и телефонного опросов раскрываются в десятой главе).

Этические принципы опросов

В основе дискуссий по этическим проблемам социологического исследования лежат три принципа: право на частную жизнь, информированное согласие и конфиденциальность. Социологическое исследование в некотором смысле нарушает право респондентов на частную жизнь. Это происходит, когда их отбирают, привлекают к участию в опросе, а затем опрашивают. Поэтому вы должны прежде всего уведомить респондента о его правах на частную жизнь. По словам А. Уэстина, «право на частную жизнь» – это право человека самостоятельно определять, когда и при каких условиях его действия могут быть предметом публичного обсуждения. Исключением могут быть лишь экстраординарные случаи, когда раскрытия информации требуют интересы общества [93, р. 373]. Применительно к социологическому исследованию мы расширим определение Уэстина и будем говорить об установках, мнениях и убеждениях человека.

Некоторые особенности «права на частную жизнь» отражаются в этике социологических исследований. Во-первых, это право не рассматривается как абсолютное. Иногда интересы общества оправдывают нарушение права на частную жизнь. Во-вторых, существенным является то, что ответы остаются под полным контролем респондента. Это не означает, что у людей

нет возможности добровольно что-нибудь рассказывать о себе или что нельзя расспрашивать их об этом. Нет никаких оснований считать, что действия и убеждения людей совершенно секретны. Напротив, респонденты обладают правом решать, кому и при каких обстоятельствах предоставлять информацию. Право на частную жизнь не мешает рассказывать незнакомцу, оказавшемуся на соседнем месте в самолете, подробности об интимной жизни, как не мешает постороннему человеку задавать любые вопросы. В то же время оно защищает респондентов от распространения информации, если они к этому не расположены. Более того, если респондент настаивает на конфиденциальности, необходимо ее сохранять при любых обстоятельствах. Нормы конфиденциальности могут меняться от ситуации к ситуации. В некоторых случаях необходимо получить однозначное разрешение передать информацию третьей стороне («вы можете рассказать X»); в других (например, в обыденном разговоре) – негласная норма позволяет передавать информацию третьей стороне, если нет явного запрета («храните это в тайне»). Одной из причин открытых уверений в конфиденциальности, принятых в социологических исследованиях, является стремление преодолеть естественное сходство между интервью и простым разговором с незнакомцем, который содержит неявное разрешение на передачу информации.

Понятие «информированное согласие» предполагает, что потенциальный респондент будет осведомлен о предмете опроса и цели его проведения. Это необходимо для того, чтобы, отвечая на вопрос, респондент смог оценить возможные неприятные последствия. Предполагается, что, если человека просят рассказать что-нибудь о себе, он способен адекватно ответить только тогда, когда осознает, к чему это может привести. Критерии, по которым оценивают получение «информированного согласия», основаны на анализе риска причинения ущерба респонденту в случае предоставления им требуемой информации или участия в социологическом исследовании. Понятие риска становится решающим при обсуждении процедур, направленных на установление «информированного согласия».

Когда же согласие является «информированным»? К сожалению, единой точки зрения по этому вопросу нет. Обычно считают, что количество информации, сообщаемой респонденту, должно быть пропорционально степени риска, в который он вовлекается. Вы должны спросить себя: «Насколько рискованным для респондента является исследование? Насколько полно я могу рассказать об исследовании, не искажая данные, которые я пытаюсь получить? Что может понять типичный респондент в исследовательском проекте? И если респондент не в состоянии понять того, что я ему рассказываю, является ли такое согласие

информированным?». Множество подобных вопросов встают перед социологами, когда они пытаются определить свои обязательства по отношению к респондентам.

В большинстве социологических исследований респонденты не рискуют, отвечая на вопросы. Однако при изучении нелегального или социально неодобряемого поведения обнародование ответов может привести к социальному отторжению или судебному преследованию. В таких исследованиях принимаются дополнительные меры по обеспечению конфиденциальности и защите данных. Другие исследования могут касаться вопросов, вызывающих у респондентов беспокойство и чувство дискомфорта. Однако специальное обучение интервьюеров помогает предотвратить подобные реакции. Профессиональный интервьюер умеет создать такую атмосферу, в которой респондент может говорить о личных делах без смущения. Если вопросы все-таки вызывают внутреннее беспокойство у опрашиваемого, все, что может сделать интервьюер, – это как можно подробнее объяснить цели опроса. Обычно интервьюеры информируют опрашиваемых о задачах исследования и отвечают на все возникающие у них вопросы. Если исследование затрагивает проблемы личного характера, респонденту сообщают, что он может не отвечать на вопросы, если не хочет. Поскольку участие в опросе добровольно, письменное согласие не оформляется. Однако иногда интервьюеру необходимо документальное подтверждение полученной информации. Например, сведения о проблемах со здоровьем респондента хорошо бы дополнить выпиской из истории болезни. В этом случае интервьюер должен получить письменное разрешение респондента. Если проводится опрос детей вне дома, как правило, необходимо письменное согласие родителей.

Подразумевает ли «информированное согласие», что респонденту прямо сообщают о добровольности его участия в опросе? Как полагают многие практики, разъяснение характера исследования и предоставление гарантий конфиденциальности ясно показывают, что участие в опросе добровольно. Если нарушить принятые в данной ситуации нормы, то у респондента может возникнуть подозрение, что с опросом не все в порядке. Например, Э. Сингер обнаружила, что даже просьба о подписи снижает общее количество полученных ответов [79, pp. 144-161]. Если требуется письменное согласие, она советует спрашивать о нем лишь в конце интервью.

В некоторых ситуациях беспокойство респондента может вызывать сам факт участия в опросе. Например, в исследовании лиц, принимавших участие в программе по избавлению от алкогольной и наркотической зависимости, сама просьба об участии в интервью будет означать, что они ранее находились на излечении и если они не хотят, чтобы этот факт стал известен членам

их семьи или друзьям, то любой контакт или попытка задать вопросы может вызвать стрессовое состояние. Чтобы защитить право респондентов на частную жизнь, убедить, что они ничем не рисуют, и сохранить конфиденциальность информации, необходимо уделить особое внимание процедуре исследования.

Как правило, составители вопросника ограничиваются лишь общим описанием задач исследования. Из опыта массовых опросов известно, что связь между объемом информации, предоставленной респондентам, и их желанием участвовать в опросе практически нулевая. В большинстве выборочных обследований проблема заключается не в информированном согласии, а в «нениформированном отказе». Большинство отказов от участия в опросе происходит до того, как интервьюеры начинают объяснять респонденту цели исследования. Это явление хорошо описано в работе Э. Сингер [79]. Архивные данные показывают, что участие в опросах в большей степени зависит от общего отношения человека к массовым обследованиям, а не от содержания конкретного проекта. Похоже, люди отказываются участвовать в опросах не только потому, что негативно относятся к ним. Таким людям свойственны изолированность или оторванность от своего окружения; они озабочены защитой частной жизни от вторжения посторонних независимо от целей этого вторжения [77].

Можно сказать, что моральная ответственность за предоставление респонденту достаточного объема информации об общем содержании вопросов, источниках финансирования и дальнейшем использовании данных полностью лежит на исследователе. Кроме того, вы должны сообщить респондентам, в какой степени гарантируете конфиденциальность их ответов, и приложить все усилия для ее обеспечения. Нельзя обещать больше, чем можно достигнуть. Если, например, условия опроса не позволяют сохранить ответы в тайне и опрашиваемого могут вызвать в суд, вы не должны гарантировать конфиденциальность полученной информации.

Программный и анкетный вопросы¹

При разработке вопросника следует отличать программный вопрос от анкетных вопросов. Программный вопрос отвечает целям исследования и служит критерием выбора конкретных вопросов, включаемых в анкету. Как правило, он сформулирован

¹ Для различения программного и анкетного вопросов авторы используют термины *«the research question»* и *«the question asked»*. В последнем случае авторы имеют в виду лишь написанные в анкете вопросы, тогда как требуется дополнительное различение написанного (анкетного) и артикулированного вопросов. — Прим. ред.

в общих терминах и содержит абстрактные понятия, не всегда очевидные для опрашиваемых. Например, вы хотите определить отношение американского общества к контролю над продажей оружия, либо влияние телевизионной программы, посвященной проблемам здоровья, на практическое использование слушателями информации, либо отношение к сокращению численности рабочих мест, вызванному повышением уровня автоматизации¹.

Процедура разработки вопросника не меняется от того, заключается ли цель исследования в проверке социальной теории или в оценке распределения конкретных установок населения. Прежде всего, вам необходимо проанализировать концепты, входящие в программный вопрос. Затем вы должны сформулировать конкретные вопросы, которые в совокупности будут определять исследуемые концепты. Например, если вас интересует отношение потенциальных избирателей к конкретному кандидату, следует решить, какие отношения вас в данном случае интересуют: отношение к позиции кандидата, отношение к его личности или общее представление о симпатиях электората?

Формулирование конкретных вопросов, предъявляемых респондентам, помогает более отчетливо понять программный вопрос. Если при формулировании вопроса возникает двусмысленность или возможны альтернативные варианты его прочтения, то необходимо вернуться к целям исследования. Часто оказывается, что они недостаточно четко определены и требуют дальнейшего уточнения. Например, если вы проводите исследование для того, чтобы выяснить, стоит ли тому или иному политику выставлять свою кандидатуру на выборах, необходимо поинтересоваться, много ли респонденты знают об этом человеке, какие политические идеи с ним ассоциируются и что ожидают от «хорошего» кандидата. Если вы проводите исследование общественного мнения о кандидате, который публично объявил о своем желании баллотироваться, уместно поинтересоваться мнением респондентов о позиции кандидата по конкретным проблемам и их намерением голосовать за него.

В исследованиях на одну и ту же тему, но с разными целями, могут ставиться совершенно разные вопросы. Даже если задаются одинаковые общие вопросы, уточняющие вопросы будут различными в зависимости от целей проекта. Например, в большинстве опросов выясняется уровень образования респондентов.

¹ Программный вопрос направлен на выявление латентного признака, который можно обнаружить лишь в особой реальности, называемой теорией. Анкетные вопросы предназначены для распознавания данного признака в эмпирическом пространстве. Поэтому ответы на анкетные вопросы никогда не совпадают с ответами на программные вопросы, что является основной эпистемической проблемой любого исследования. — *Прим. ред.*

Если для вашего исследования достаточно разделения респондентов на три или четыре группы по уровню образования, можно использовать простой вопрос «Какое образование вы получили?» с несколькими вариантами ответов. Если же требуется точно оценить уровень образования населения, вам необходимо различать законченное и незаконченное образование. Поскольку формулировка вопроса непосредственно связана с целями исследования, не существует «стандартного» способа написания даже широко используемых вопросов об индивидуальных характеристиках, например таких, как образование или доход (см. седьмую главу). В качестве общего правила при разработке вопросника вы должны постоянно спрашивать себя: «Почему я задаю этот вопрос?». И в каждом конкретном случае вы должны суметь объяснить, насколько тесно любой анкетный вопрос связан с программным.

Советы начинающим

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 принимаются за составление вопросов прежде, чем будут четко сформулированы задачи исследования и осмыслены программные вопросы. Многие вопросы, разработанные неопытными людьми, выглядят так, как если бы исследователи не знали, что им нужно выяснить, до тех пор пока не увидели, что они спросили.

Чтобы разработать хороший вопросник, полезно соблюдать следующие правила.

1. Не торопитесь писать анкетные вопросы, пока вы не промодели 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.

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 соци-

ологическом 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 исследования. 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, не нужно, однако не исключено, что вам захочется 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.

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 [76]. Если вы анализируете динамику ответов на вопрос, обращайте особое внимание на вопросы, предшествовавшие рассматриваемому. Это замечание относится ко всем исследованиям, которые вы анализируете для построения трендов (о расположении вопросов в анкете см. восьмую главу).

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 время в журнальных статьях вопросник обычно не приводится из-за ограниченности объема. В этом случае целесообразно обратиться к автору исследования и попросить копию вопросника. Приведем перечень основных источников, содержащих вопросы, задававшиеся в массовых обследованиях:

массовые опросы, проводимые Службой Гэллапа с 1935-го по 1971 год [34] и с 1972-го по 1977 год [35]¹;

социальные исследования, выполненные Национальным центром исследования общественного мнения (НЦИОМ) [36];

сборник данных международных обследований общественного мнения под редакцией Е. и Р. Хастингс [43];

книга «Измерение политических установок», написанная Дж. Робинсоном, Дж. Раском и К. Хэдом [69];

книга «Измерение социально-психологических установок», написанная Дж. Робинсоном и П. Шейвером [70];

обзор данных обследований общественного мнения – раздел в журнале *Public Opinion Quarterly*;

книга «Данные для анализа трендов...», подготовленная Центром Э. Роупера по исследованию общественного мнения [88].

Ниже приводится перечень нескольких крупнейших американских архивов, содержащих данные социологических исследований. За предоставление копий вопросов или результатов исследований необходимо внести небольшую плату.

Лаборатория поведенческих наук Университета штата Цинциннати (Behavioral Sciences Laboratory, University of Cincinnati, Cincinnati, Ohio 45221)

Библиотека данных Университета штата Висконсин (Data and Program Library Service, University of Wisconsin, 4451 Social Science Building, Madison, Wisconsin 53706)

Институт исследований в социальных науках (Institute for Research in Social Science, Manning Hall, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina 27514)

Консорциум университетов по политическим и социальным исследованиям (Inter-University Consortium for Political and Social Research, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan 48106) (Institute for Social Research archives is at same address)

Национальный центр изучения общественного мнения (National Opinion Research Center, University of Chicago, 6030 South Ellis Avenue, Chicago, Illinois 60637)

¹ Текущие опросы Гэллапа с полным перечнем вопросов и массивом данных представлены на сайте <http://www.gallup.com/poll/surveys/index/>. – *Прим. ред.*

Центр Роупера (Roper Center, University of Connecticut, Storrs, Connecticut 06268)

Исследовательский центр Калифорнийского университета (Survey Research Center, University of California, Berkeley, California 94720)

Доступны также архивы в Канаде, Австралии, Израиле и большинстве европейских стран. Кроме того, правительства разных стран, университеты и другие некоммерческие организации делают используемые ими вопросы открытыми для ознакомления даже в том случае, если у них нет официальных архивов.

Поиск вопросов иногда становится трудоемким процессом и занимает много времени, но это время тратится не впустую. Даже если вы используете только малую часть вопросов, сам поиск помогает более четко определить программный вопрос и улучшить качество написанных вами вопросов.

Источники ошибок в ответах

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.

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.

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 [85]. Смещение понимается как отклонение от истинной величины. Вариабельность – как чувствительность измерений к различным формулировкам вопроса.

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 году.) 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 увеличению 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, что прямой сдвиг наблюдается чаще, что приводит к увеличению числа фиксируемых в большинстве опросов событий.

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 искусенному завышению доходов, хотя в некоторых случаях респонденты, особенно имеющие высокий уровень дохода, могут и снижать фактическую сумму. Пятый источник ошибок связан с непониманием респондентом 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.

Обобщая все перечисленные типы ошибок, можно выделить четыре фактора, определяющие 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.

Глава 2

НЕЙТРАЛЬНЫЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Наиболее понятные и, вероятно, наиболее распространенные вопросы, задаваемые респондентам, относятся к их поведению. Начинаяющему исследователю трудно себе представить наличие проблемы в вопросах типа: «Вы владеете этим помещением или арендуете его?» или «Какую марку кофе вы покупали в последний раз?». Тем не менее эти вопросы не так уж просты и очевидны, как кажется на первый взгляд. Ключевой переменной является уровень опасения, которое может вызвать вопрос. Понятно, что спрашивать о плохом обращении с ребенком или избиении жены намного труднее, чем о наличии в семье телевизора. Но даже вопросы на такие темы, как голосование на последних выборах или наличие читательского билета в библиотеку, могут насторожить респондентов. Мы отложим эту тему до следующей главы и ограничим обсуждение нейтральными вопросами и вопросами, которые, по крайней мере, не вызывают особых опасений. Они могут относиться, например, к производственной деятельности, использованию или покупке потребительских товаров, к некоторым аспектам поведения в медицинской сфере, социальным взаимодействиям с окружающими людьми, поведению во время отпуска и путешествий. Вопросы о структуре домашнего хозяйства, доходах, занятости и о других демографических характеристиках можно было бы рассмотреть в этой главе, но мы включили их в седьмую, где и предлагаются стандартные формулировки.

Наиболее серьезная проблема, которая возникает при использовании нейтральных поведенческих вопросов, связана с несовершенством человеческой памяти, ее зависимостью от длительности или давности периода времени и актуальности темы опроса. Ниже мы обсудим то, что известно об ошибках, связанных с памятью, а затем предложим ряд стратегий, направленных на их уменьшение. Следует отметить, что данные рекомендации позволяют снизить ошибки памяти, но не исключить их. Читатель, который надеется увидеть в этой главе (или любой другой) идеально составленные вопросы, будет разочарован. Однако нейтральные вопросы не очень «чувствительны» к изменениям в

формулировках, за исключением тех случаев, когда эти изменения касаются воспоминаний. В дальнейшем будет показано, что вопросы, вызывающие опасения (третья глава), и вопросы об установках и мнениях (пятая глава), напротив, очень чувствительны к формулировкам.

Основные рекомендации

1. Решите, можно ли считать анализируемый вопрос о поведении нейтральным. Если нет, переходите к третьей главе.
2. Задавая закрытый поведенческий вопрос, убедитесь, что в него включены все значимые альтернативные ответы. Упущенные альтернативы и ответы, отнесенные к категории «Другие», могут дать неполную информацию.
3. Если есть основания считать, что на поведенческий вопрос получен неполный ответ, полезно использовать процедуру активизации воспоминаний.
4. Составляйте вопрос так, чтобы он был максимально конкретным. Информация окажется более надежной, если Вы будете спрашивать не о типичном для респондента поведении, а ограничите его жесткими временными рамками. Можно задавать и менее точные вопросы, которые требуют меньше времени на ответ. Однако это оправдано в том случае, если ваша цель – классифицировать респондентов, а не точно описать их поведение.
5. Период времени, к которому относится вопрос, должен быть согласован с тем, насколько значима для респондента тема опроса. Длительные периоды (год и более) уместны при обсуждении наиболее важных тем (например, приобретение нового дома, рождение ребенка или серьезное автомобильное происшествие), периоды в один месяц и меньше – когда тема менее значима (например, покупка предметов домашнего обихода или одежды). Следует избегать слишком коротких интервалов, поскольку это может привести к прямому временному сдвигу, т. е. воспоминанию событий, которые произошли раньше, и по этой причине ответы будут неточными.
6. Использование документов (когда это возможно), записей по ведению домашнего хозяйства и «связанных воспоминаний»¹ помогает уменьшить или вовсе исключить временной сдвиг и повысить точность информации.

¹ Авторы имеют в виду использование перекрестных вопросов о фактах, каким-либо образом связанных между собой. – *Прим. ред.*

7. Если предметом исследования являются повторяющиеся, малозначимые события, дневниковые записи дают более точную информацию, чем устные воспоминания.

8. Используйте слова, понятные всем респондентам. Не употребляйте специальных терминов, 1) если нет уверенности, что они известны всем респондентам; 2) если в самом вопросе они не объясняются.

9. Расширение вопроса за счет введения каких-либо напоминаний может повысить качество полученных результатов. Не думайте, что чем короче вопрос, тем лучше.

10. При ответах на нейтральные поведенческие вопросы респонденты обычно сообщают более точные сведения о себе, чем о родственниках, друзьях или сотрудниках. Если в вопросах фигурирует денежный фактор, опрашиваемые могут дать довольно точную информацию о других, в частности, родители – о детях, супруги – друг о друге.

Примеры поведенческих вопросов

Ниже приводятся примеры вопросов, использовавшихся правительственными организациями и агентствами, которые собирали информацию о поведении людей. Формулировки составлены профессионально, все вопросы прошли тщательную проверку и тестирование. Тем не менее они не застрахованы от проблем, связанных с памятью и другими причинами, которые мы уже обсуждали в этой главе.

Изучение досуга. В таблице 1 представлена серия вопросов, относящихся к сфере досуга и занятий спортом. Они лишь выясняют, чем занимался респондент в свободное от работы время за рассматриваемый период, и отвечать на них гораздо легче, чем на более детальные вопросы о том, сколько раз, где, с кем и когда респондент это делал. Вопросы о занятиях спортом касаются периода в один год, поскольку многие спортивные занятия носят сезонный характер. Опрос проводился зимой и без указания на время, в него не вошли бы данные по летним видам спорта.

Таблица 1
Вопросы об активности на досуге¹

1. Во-первых, я бы хотел(а) получить общее представление о том, что Вы делаете, чтобы отдохнуть или расслабиться. У меня есть перечень видов деятельности, которыми люди иногда занимаются. Пожалуйста, вспомните прошедший месяц с _____ (Вписать дату – 1 месяц назад относительно дня опроса)

По мере того как я буду перечислять различные виды деятельности, скажите мне, пожалуйста, занимались ли Вы этим видом деятельности за последний месяц.

	Да	Нет
А. Ходили в кино?	____	____
Б. Ходили в ресторан для развлечения?	____	____
В. Ходили рассматривать витрины магазинов?	____	____
Г. Ходили в театр или на концерт?	____	____
Д. Были на пикнике?	____	____
Е. Были на охоте или рыбалке?	____	____
Ж. Читали для удовольствия?	____	____
З. Выезжали на автомобиле для развлечения?	____	____
И. Занимались садом или огородом для удовольствия?	____	____
К. Участвовали в гражданских или религиозных мероприятиях или ходили в клуб?	____	____
Л. Ходили на прогулку или в поход?	____	____
М. Участвовали в спортивных мероприятиях?	____	____

2. Теперь у меня есть несколько вопросов по поводу занятий спортом. Пожалуйста, вспомните прошедший год с _____ (Вписать дату – год назад относительно дня опроса)

Занимались ли Вы ...

	Да	Нет
А. Играй в бадминтон?	____	____
Б. Играй в баскетбол?	____	____
В. Боулингом?	____	____
Г. Играй в футбол?	____	____
Д. Играй в гольф?	____	____
Е. Играй в ракетбол, гандбол, водное поло или сквош?	____	____
Ж. Играй в софтбол или бейсбол?	____	____
З. Плаванием?	____	____
И. Играй в теннис?	____	____

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1975 [36].

Бег трусцой. У Гэллапа можно найти несколько интересных формулировок вопроса относительно бега трусцой (таблица 2). Использование слова «случается» в вопросе «Случается ли Вам бегать трусцой или нет?» направлено на уменьшение или исключение смещения, вызванного стремлением респондента давать социально одобряемые ответы. Казалось бы, вопрос о беге трусцой не относится к темам, вызывающим опасения у респондентов. Однако в то время, когда этот вопрос задавался, бег трусцой был распространенным увлечением и ассоциировался с представлениями о здоровье и хорошей физической форме. Именно поэтому для тех, кто не занимался бегом, было соблазнительно дать положительный ответ. Хотя следует отметить, что ответы на более простой вопрос: «Бегаете ли Вы трусцой?» вряд ли отличались бы существенно. Дополнительные слова введены с целью повышения уверенности в отсутствии ложных сведений.

Таблица 2
Вопросы о физических упражнениях¹

1. Помимо дел, которые Вы выполняете дома или на работе, занимаетесь ли Вы (регулярно) чем-нибудь еще, что помогает Вам поддерживать хорошую физическую форму?

Да

Нет

2. А. Случается ли Вам бегать трусцой или нет?

Да

Нет

Б. В среднем, как далеко Вы обычно бегаете (в милях или в долях мили)?

_____ миль

Следует обратить внимание на объяснение, приведенное в скобках в первом вопросе. Респонденты могут по-разному истолковывать слово «регулярно». Кто-то подумает о месяце или неделе, кто-то попросит интервьюера пояснить это слово, и тогда уже интервьюеру придется решать, что значит «регулярно». Уточнение «ежедневно» исключает или уменьшает неопределенность. Респонденты, которые случайно могут пропустить какой-то день, возможно, испытывают затруднение в выборе ответа, однако это не относится к большинству опрашиваемых. В ранее проводившихся

¹ Источник: Служба Гэллапа [35].

опросах некоторые респонденты отвечали на этот вопрос «да», полагая, что работа помогает им поддерживать хорошую физическую форму. Формулировка вопроса, исключающая все, связанное с работой, делает очевидным, что речь идет о физической активности, не относящейся к производственной сфере.

Изучение медицинского обслуживания. В таблице 3 представлена небольшая серия вопросов, связанных с обычным обращением в медицинские учреждения (вопросы об установках исключены).

Таблица 3
Вопросы по медицинскому обслуживанию¹

1. Существуют ли определенный человек или учреждение, к которому (в которое) Вы обычно обращаетесь по поводу проблем со здоровьем?

Да
Нет (перейти к вопросу 7)²
2. Обращались ли Вы к этому человеку или в это учреждение за медицинской помощью в течение промежутка времени ...

Менее 6 мес.
От 6 мес. до 1 года
Более 1 года, но менее 3 лет
От 3 до 5 лет или
Более 5 лет?
3. Какое расстояние от Вашего дома до этого пункта медицинской помощи?

_____ миль
4. Сколько времени в среднем Вы тратите, чтобы добраться туда от дома?

_____ часов _____ минут.
5. Вы обычно используете:

Автобус
Собственный автомобиль
Такси
Идете пешком или
Используете другое средство транспорта
(укажите какое)

¹ Источник: Лаборатория социологических исследований, Университет штата Иллинойс, 1978 [90].

² Здесь и далее авторы приводят точные копии использованных в опросах анкет, в которых указаны переходы к вопросам, иногда изъятым авторами из текста данного издания.

6. А. За исключением случаев крайней необходимости, договариваетесь ли Вы заранее о посещении врача или просто идете к нему?

Договариваюсь заранее

Просто иду (перейти к вопросу 7)

Б. Взгляните, пожалуйста, на эту карточку и скажите, сколько времени обычно (за исключением случаев крайней необходимости) проходит от момента, когда Вы просите о приеме, до момента приема.

В тот же день

От 1 до 3 дней

От 4 дней до 1 недели

Более 1 недели, но менее 2 недель

От 2 недель до 1 месяца

Более 1 месяца

Обратите внимание на то, что в этих вопросах не спрашивается прямо об одном или нескольких конкретных событиях. Вместо этого респондента просят сначала вспомнить некоторые факты, а затем произвести их сравнение или оценку. Данные вопросы, на первый взгляд, кажутся сложными. Тем не менее фактически нет респондентов, которые не могли бы на них ответить. Результаты такого опроса позволяют достаточно точно разделить респондентов на тех, кто не испытывает затруднений для получения регулярного медицинского обслуживания; тех, у кого есть трудности, и тех, у кого нет возможности получать регулярное обслуживание.

Семейный дневник здоровья. Другой способ сбора информации о состоянии здоровья основан на использовании дневника, в который в календарном порядке заносятся все случаи ухудшения самочувствия. В таблице 4 приводится страница из такого дневника с рекомендациями и заголовками для каждого вида записей.

Для ведения семейного дневника семьям предоставляются специальные бланки. В дневнике есть также следующие пункты: «чувствовал себя больным, но пошел на работу или в школу»; «посещал или вызывал врача», «ходил в клинику»; «получил медицинскую помощь»; «оплатил счет врача или клиники». Заметьте, что можно спрашивать и о деталях болезни: почему заболел этот человек, какие лекарства или процедуры он использовал? Такую информацию было бы трудно вспомнить в случае несерьезных заболеваний, таких, как простуда или головная боль.

Воспитание детей. К вопросам по поводу воспитания детей, приведенным в таблице 5, можно сделать два комментария.

Таблица 4
Семейный дневник здоровья

Не вышел на работу или в школу или не может выполнять обычные домашние обязанности

1. Для всех членов семьи запиши в течении месяца, повлекших невыход на работу или в школу или невозможность выполнения обычных домашних обязанностей.

2. Если член семьи почувствовал недомогание, но вышел на работу, однако, проработав два дня, вынужден был остаться дома еще на два дня до полного выздоровления, вы должны отметить первые два дня на странице 5 и последние два дня на странице 3.

ОБРАЗЕЦ

Дата начала болезни	Дата выздоровления	Член семьи (имя)	Почему остался дома? (головная боль, простуда, травма и т. д.)	Оставался в постели весь день или часть дня? (Отметьте однократно)	Какие лекарства или процедуры применялись? (Отметьте однократно)			
					ДА	НЕТ	не применялись	по рецепту врача (название, если знаете что)

Источник: Лаборатория социологических исследований, Университет штата Иллинойс, 1976.

Таблица 5
Вопросы о воспитании детей¹

1. Где Ваш(а) сын/дочь, как правило, играет или проводит свободное время? (обведите все подходящие ответы)

Дома
В школе
В чьем-то доме
Рядом с домом или во дворе
На улице
На игровой площадке или в парке
В общественном центре
Другое (укажите) _____
Не знаю

2. Имеется ли в Вашем доме место, где Ваш(а) сын/дочь мог(ла) бы спокойно читать или заниматься?

Да
Нет

3. Есть ли у Вас специально отведенные часы, которые Вы проводите с детьми?

Да
Нет

4. А. Остаются ли Ваши дети под присмотром кого-либо из нижеследующего списка?

Да Нет

Соседи
Родственники
Друзья
Подростки
Центр дневного ухода
за детьми
Начальная школа
Кто-то еще (укажите) _____
(если все ответы «нет», перейти к вопросу 7)

Б. Сколько времени в среднем за неделю Ваши дети остаются под присмотром кого-либо, кроме Вас и Вашего мужа?

часов

Первый вопрос является открытым, с полевым кодированием². Это означает, что респонденты не видят ответов, а интер-

¹ Источник: Лаборатория социологических исследований, Университет штата Иллинойс, 1978 [90].

² В русском языке устойчивым термином для такого типа вопросов является «псевдооткрытый» или «полузакрытый» вопрос.

вьюер имеет перечень категорий, к которым могут быть отнесены ответы. В случае неоднозначного ответа такая процедура может привести к ошибкам. Эта проблема наиболее значима для вопросов об установках, поэтому подробно обсуждается в шестой главе. Следует отметить, что множественные ответы допустимы, но нежелательны. Вопрос 4 состоит из двух частей с инструкциями перехода к другим вопросам. Вторая часть вопроса (Б) задается только при положительном ответе на первую часть (А). Нумерация вопросов и инструкции перехода помогают интервьюеру проводить опрос.

Религия. Как видно из таблицы 6, формулировки вопросов, относящихся к религии, в опросе, проводившемся Службой Гэллапа, близки к приведенным в таблице 2 формулировкам по поводу бега трусцой. В течение нескольких десятилетий Бюро переписи населения США и другие государственные организации, занимающиеся опросами, не задавали вопросов относительно религии, поскольку церковь отделена от государства. Тем не менее неправительственные исследовательские организации пришли к выводу, что религия не относится к числу «болезненных» тем и получить информацию по этому аспекту поведения – задача вполне реальная.

В вопросах, связанных с поведением, обращение «вы» часто трактуется неверно, так как оно может относиться и к респонденту, и ко всей группе опрашиваемых. Чтобы исключить двусмысленность, полезно использовать обращение «Вы лично».

Таблица 6
Вопросы по религии¹

1. А. Являетесь ли Вы прихожанином церкви или синагоги?

Да
Нет (перейти к вопросу 2)

Б. Могли бы Вы сказать, что являетесь активным прихожанином?

Да
Нет
2. Случалось ли Вам лично посещать церковь или синагогу за последние семь дней?

Да
Нет
3. В течение прошедшего года приходилось ли Вам лично читать дома какую-нибудь главу Библии?

Да
Нет

¹ Источник: Служба Гэллапа [35].

Опрос служащих адвокатской конторы. Особые проблемы возникают, если интервью проводится не дома у респондента. Многие опросы в сфере бизнеса осуществляются по почте. Это делается для того, чтобы респонденты могли собрать информацию. Альтернативным вариантом может быть предварительное отправление вопросника по почте с последующим проведением личного интервью. Таким образом можно устранить неоднозначные ответы. В таблице 7 представлена анкета опроса служащих адвокатской конторы. Опрос проводился по почте. Вопросы 3Б и 3В, выясняющие численность юристов и остальных служащих фирмы, относятся именно к тем, которые требуют времени для подготовки ответа, поскольку респондент, работающий в крупной фирме, может не иметь в своем распоряжении подобных данных и ему потребуется некоторое время, чтобы их получить. Тем самым удается избежать неоднозначных ответов. Специальные термины: «самостоятельно практикующий», «партнер», «компаньон» и «служащий без диплома юриста» респондентам из адвокатских контор понятны, а вот у людей других специальностей они могут вызывать затруднения.

Таблица 7
Опрос служащих адвокатских контор¹

1. В каком году Вам впервые было разрешено заниматься юридической практикой в каком-либо штате?
2. А. Занимаетесь ли Вы сейчас юридической практикой?
 Да, частной практикой (переходите к вопросу 3А)
 Да, работаю по найму (отвечайте на вопрос 2Б)
 Нет, я на пенсии (переходите к вопросу 4)
 Нет, я работаю в другой области (переходите к вопросу 4)
 Б. Что из перечисленного наилучшим образом описывает сферу Вашей деятельности?
 Деловой юридический персонал
 Юрист в правительственной системе
 Судебный поверенный или общественный защитник
 Отношусь к правосудию (член суда)
 Юридический факультет (преподаватель)
 Другое (укажите) _____
 (Если не частная практика, переходите к вопросу 7)
3. А. Являетесь ли Вы самостоятельно практикующим адвокатом, партнером, акционером или компаньоном?
 Самостоятельно практикующий адвокат

¹ Источник: Лаборатория социологических исследований, Университет штата Иллинойс, 1975 [90].

Партнер или акционер
Компаньон

Б. Сколько других юристов работают в Вашей фирме?

- (1) Партнеры или акционеры _____
(2) Компаньоны _____

В. Сколько служащих, неюристов, работают на Вашу фирму в качестве:

- (1) Секретарей _____
(2) Юридических помощников/персонала без юридического образования _____
(3) Ином качестве? _____

Изучение нововведений в фермерском хозяйстве. В таблице 8 также используется специальная терминология. Она не вызывает у фермеров каких-либо серьезных затруднений. В приведенной серии сложнее всего ответить на вопрос: «Сколько лет назад Вы впервые это сделали (использовали)?». Фермерам, использовавшим новую технику, технологию и др. в течение многих лет, нелегко вспомнить исходную дату, если только она не привязана к тому моменту, с которого началась их деятельность. Тем не менее существует разница между теми, кто стал фермером год или два назад, и теми, кто ведет хозяйство более десяти лет

И автор вопросника, и исследователь, анализирующий результаты (если это не одно и то же лицо), должны взвешенно относиться к вопросам, требующим напряжения памяти респондента. С одной стороны, не следует отвергать вопросы только по той причине, что они не дают точную информацию. Неопределенная информация иногда может быть очень полезна. С другой стороны, нельзя проводить точный анализ совсем уж неточной информации. Бессмысленно применять сложную процедуру обработки с точностью до третьего десятичного знака по отношению к данным, где даже первый десятичный знак вызывает сомнения.

Таблица 8
Вопросы о ведении фермерского хозяйства¹

1. Занимались ли Вы ведением фермерского хозяйства в прошлом году?

Да
Нет (конец интервью)

¹ Источник: Лаборатория социологических исследований, Университет штата Иллинойс, 1974 [90].

2. Фермеры часто полагают, что некоторые способы ведения фермерского хозяйства лучше других подходят для их собственной фермы. Ниже представлены несколько вариантов ведения фермерского хозяйства, о которых мы хотели бы Вас спросить

(если да)
Сколько лет
назад Вы это
впервые
сделали –
использовали

- Да Нет
- А. Используете ли Вы фьючерсный рынок для продажи зерна? — —
- Б. Сушите ли Вы зерно на ферме? — —
- В. Используете ли Вы форвардные контракты для продажи урожая? — —
- Г. Сажаете (сеете) ли Вы растения узкими бороздами? — —
- Д. Используете ли Вы большую сеялку, 6- или 8-рядную? — —
- Е. Используете ли Вы чизельный плуг? — —
- Ж. При планировании фермерского дела используете ли Вы экономическую информацию специальной службы или министерства сельского хозяйства США? — —
- З. Есть ли у Вас программа контроля почвы для своевременного использования удобрений? — —
- И. Ведется ли на ферме учет не только в связи с уплатой налогов? — —
- К. Применяете ли Вы щадящую обработку почвы с восстановлением? — —
3. А. Используете ли Вы контурное земледелие?
- Да
Нет (перейти к вопросу 4)
- Б. Сколько лет назад Вы впервые это опробовали? _____

В. Получали ли Вы когда-нибудь правительственные субсидии на внедрение контурного земледелия?

Да

Нет

Анализ расходов потребителей. Вопросы о владении бытовой техникой и ее приобретении приведены в таблице 9. Это было панельное исследование, в котором каждый вопрос задавался дважды с интервалом в один год. Чтобы снизить ошибки памяти при ответах на вопросы о прошлых покупках, использовалась процедура связанных воспоминаний, которая более подробно будет обсуждаться в дальнейшем. Интервью проводилось на дому у респондента. Возможность увидеть все, что находилось в доме, повышала точность ответов. В этом и подобных опросах исследователей интересуют не сами предметы обихода, а их марки, цена и другие детали. И совершенно очевидно, что подробности о покупках вспомнить труднее, чем сам факт приобретения.

Определение уровня опасности вопроса для респондента

Самый простой способ выяснить, вызывает ли вопрос опасения у респондента, – это спросить его, чувствует ли он, что ответил «правильно» или «неправильно». Многие люди представляют некий стереотип поведения как социально одобряемый, и это влияет на их ответы. Примером представлений о «положительном» поведении может служить следующее:

Хороший гражданин

Регистрируется на выборах и голосует

Общается с официальными лицами

Принимает участие в общественной жизни

Знаком с существующими проблемами

Хорошо информированный и культурный человек

Читает газеты, журналы, книги и пользуется библиотеками

Посещает культурные мероприятия: концерты, театральные представления, музеи, выставки

Занимается повышением своего образования

Человек, исполняющий моральный долг и социальные обязанности

Проявляет милосердие и помогает друзьям в беде

Активно участвует в семейных делах и занимается воспитанием детей

Работает

Таблица 9

Вопросы по основным предметам бытовой техники

Сектор B1, B2		Секция 8 - Основные предметы бытовой техники - инвентарь и покупки - продолжение						
а		б	в	г	д			е
B1 - Есть ли у Вас...? Если Да, укажите количество...		Какого типа устройство? (которое есть или было)	использовать при обработке код из кол. а	Это были: 1 - покупка 2 - подарок 3 - элемент своего дома 4 - элемент аренд. дома 5 - арендовано но отдельно	Когда Вы получили (купили) вещь?			Когда получили, была ли вещь новая?
B5 - Вопрос для случаев ответа НЕТ в B1		Ввести торг. марку или крат. описание		Если в 1971 г. или позже, ввести месяц и год	Если до 1971 г., отметьте соответствующую клетку и переходите след. предмету			1 - новая 2 - бывшая в употреблении
C 1 января 1972 г. покупали ли, получали ли в подарок или брали напрокат...?					71-73 гг.			
		Марка или описание			до 65 г.	65-69 гг.	70 г. мес.	год.
Предмет бытовой техники	Код предмета							
Стиральная машина	11-автомат 12-полуавтомат 13-комбинир.							
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет число		стирка-сушка		551		1	2	3
B1		14-другой -		553		1	2	3
B5		указать в кол. б		555		1	2	3
Сушилка одежды	15-электрич. 16-газовая							
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет число				557		1	2	3
B1				559		1	2	3
B5				561		1	2	3
Электр. техника для ухода за полом	17-пылесос 18-электро-щетка 19-полотер с влажной уборкой 20-другое							
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет число		указать в кол. б		563		1	2	3
B1				565		1	2	3
B5				567		1	2	3
				569		1	2	3
				571		1	2	3
				573		1	2	3
Швейная машина	21-стационарная 22-настольная							
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет число				575		1	2	3
B1				577		1	2	3
B5								
Пищущая машинка	23-ручная 24-электрич.							
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет число				579		1	2	3
B1				581		1	2	3
B2				583		1	2	3

B1 -вопрос в кол. а и заполнить кол. от б до л B5 -при Да на B1 начинать с кол. м, при НЕТ начинать с кол. а и заполнять кол. от б до н											
ж	Заполнять только при покупках(коды 1 или 6 в кол. г)						Заполнять по B5				
	з	и	к	к	л	м	н	о			
Какая была цена без учета скидок? Если подарок или элемент своего дома - Какова была стоимость? Если арендован - Какова арендная плата?	Учен ли налог с продаж?	Получили ли Вы скидку в счет сданной старой вещи?	Если НЕТ - перейти к кол. к	Величина скидки?	Вы купили 1 - за наличные? 2 - 30-дневный кредит? 3 - в рассрочку? 4-другой кредит? Укажите в Примеч. внизу	Были ли затраты при установке? Если Да- Укажите какие?	Не спрашивать о предметах с кодом 6 в кол. г.	Вы... 1-продали? 2-вернули в оплату кредита, др.долга? 3-другое?	У Вас все еще есть...? Если Да-перейти к кол. о	Спрашивать один раз для каждого предмета С 1 янв. 72г. купили ли Вы или получили другой...? Если Да - заполнить кол. от б до н	
в долларах	Да	Нет	Да	Нет	\$	Нет	\$	ввести код	Да	Нет	
552	1	2									
554	1	2									
556	1	2									
558	1	2									
560	1	2									
562	1	2									
564	1	2									
566	1	2									
568	1	2									
570	1	2									
572	1	2									
574	1	2									
576	1	2									
578	1	2									
580	1	2									
582	1	2									
584	1	2									

Источник: Бюро переписи населения США, 1972–1973.

В. Получали ли Вы когда-нибудь правительственные субсидии на внедрение контурного земледелия?

Да

Нет

Анализ расходов потребителей. Вопросы о владении бытовой техникой и ее приобретении приведены в таблице 9. Это было панельное исследование, в котором каждый вопрос задавался дважды с интервалом в один год. Чтобы снизить ошибки памяти при ответах на вопросы о прошлых покупках, использовалась процедура связанных воспоминаний, которая более подробно будет обсуждаться в дальнейшем. Интервью проводилось на дому у респондента. Возможность увидеть все, что находилось в доме, повышала точность ответов. В этом и подобных опросах исследователей интересуют не сами предметы обихода, а их марки, цена и другие детали. И совершенно очевидно, что подробности о покупках вспомнить труднее, чем сам факт приобретения.

Определение уровня опасности вопроса для респондента

Самый простой способ выяснить, вызывает ли вопрос опасения у респондента, – это спросить его, чувствует ли он, что ответил «правильно» или «неправильно». Многие люди представляют некий стереотип поведения как социально одобряемый, и это влияет на их ответы. Примером представлений о «положительном» поведении может служить следующее:

Хороший гражданин

Регистрируется на выборах и голосует

Общается с официальными лицами

Принимает участие в общественной жизни

Знаком с существующими проблемами

Хорошо информированный и культурный человек

Читает газеты, журналы, книги и пользуется библиотеками

Посещает культурные мероприятия: концерты, театральные представления, музеи, выставки

Занимается повышением своего образования

Человек, исполняющий моральный долг и социальные обязанности

Проявляет милосердие и помогает друзьям в беде

Активно участвует в семейных делах и занимается воспитанием детей

Работает

И наоборот, о некоторых обстоятельствах и поступках опрашиваемые предпочитают умалчивать:

Болезни и недомогания

Рак

Венерические болезни

Психические отклонения

Незаконное или ненормативное поведение

Совершение преступления, включая транспортные нарушения

Неуплата налогов

Употребление наркотиков

Употребление алкогольных напитков

Сексуальные отношения

Финансовое положение

Доход

Накопления и имущество

Многие вопросы о поведении тем не менее не вызывают или почти не вызывают опасений респондентов. Из вопросов, приведенных выше в разных таблицах, только несколько из таблицы 5 (о воспитании детей) могут вызывать некоторые не очень серьезные опасения респондентов.

Социальные изменения за последние несколько десятилетий привели, в каком-то смысле, к облегчению положения исследователя при проведении социологических опросов. Сейчас лишь некоторые респонденты могут отказаться отвечать на вопросы по поводу рака, употребления наркотиков, сексуального поведения, о чем нельзя было спрашивать раньше, но, к сожалению, подобные вопросы так и не стали нейтральными.

Каждый конкретный вопрос воспринимается респондентами индивидуально. Например, вопрос о курении марихуаны не вызовет опасений у тех, кто этим не занимается, а также у тех, кто не видит ничего предосудительного в таком занятии. Опасения этот вопрос вызовет у тех, кто курит, но боится вызвать негативную реакцию интервьюера.

Если вы предполагаете, что вопрос потенциально может вызвать опасения респондента, то лучше всего обратиться к более ранним исследованиям, в которых задавались аналогичные вопросы. Если нет возможности использовать такой опыт, очень информативным может быть небольшой пилотажный тест (см. одиннадцатую главу).

Если вопрос явно не вызывает опасений респондентов, можно ограничиться изучением второй главы; в остальных случаях нужно обратиться и к третьей главе.

О повышении точности ответа

Использование напоминаний. Процедура напоминаний представляет собой включение в вопрос нескольких подсказок. Так, в вопросах о досуге используется одна из форм напоминаний (таблица 1). Вместо того чтобы спрашивать: «Что вы делаете, чтобы отдохнуть или расслабиться?», приводятся двенадцать видов деятельности и девять разновидностей спорта. Другой формой напоминаний является включение в вопрос примеров: «В каком количестве организаций, например в союзах, церквях, обществах, Вы состоите?».

Респондентам может быть показана карточка с перечнем книг, журналов или газет и задан вопрос, какие из них респондент читал в прошлом месяце. Процедура напоминаний может использоваться при вопросах на знание, когда респонденту предъявляются карточки со списками известных людей, изделий или организаций (данная тема обсуждается в четвертой главе).

И наконец, эта процедура используется при домашней инвентаризации, которую проводит респондент вместе с интервьюером. Инвентаризации могут быть подвергнуты все предметы домашнего обихода – мебель, бытовые приборы, книги, журналы, а также товары ограниченного по времени пользования: продукты, мыло, чистящие средства.

Помогая респондентам вспомнить о том, что могло бы быть забыто, процедура напоминаний позволяет повысить уровень достоверности ответов [85]. Однако при этом необходимы некоторые меры предосторожности. Предъявляемый респонденту список примеров должен быть по возможности исчерпывающим. В противном случае факты или события, не указанные в перечне, но имевшие место в действительности, могут не войти в ответ. Об этом свидетельствуют данные, полученные Белсон и Дункан [9] при опросах читателей газет и журналов, а также зрителей телепрограмм.

Если ваши вопросы затрагивают прессу, товары и организации, можно прибегнуть к примерам из опубликованных справочников. При опросах на другие темы, по которым нельзя найти готовые примеры, в составлении нового перечня может помочь использование результатов ранее проводившихся исследований. Если не доступна и эта информация, рекомендуется провести пилотажное исследование. Поскольку личный опыт одного и даже группы исследователей ограничен, не стоит составлять перечень примеров, основываясь лишь на собственных представлениях. Такой список не будет полным и может привести к указанным выше проблемам.

Если количество альтернатив в рассматриваемой категории слишком велико, оно может быть ограничено некоторым разум-

ным числом наиболее приемлемых вариантов. Однако в этом случае невозможно оценить исключенные варианты поведения. В вопросы с напоминаниями вы должны включить категорию «все другие». Данные, представленные в категории «все другие», не следует объединять с результатами, полученными по списку подсказок. Если же список не является исчерпывающим, объединение полученных результатов может дать приблизительную, но не полную оценку.

В некоторых случаях опрос можно проводить в два этапа. Примеры объединяются в группы по принципу, выбранному исследователем, и на первом этапе проводят опрос по группам. Например, перечень всех публикуемых журналов может оказаться слишком большим. Их можно сгруппировать в десяток категорий и приводить примеры по каждой категории: «Читаете ли Вы регулярно журналы, публикующие последние новости, такие, как Time или Newsweek? Какие-нибудь спортивные издания..? Семейные журналы или журналы по ведению домашнего хозяйства? Журналы о здоровье и о самосовершенствовании?». Этого вполне достаточно, если вы просто хотите классифицировать журналы. Вы также можете спросить у респондента названия журналов той группы, которую он выбрал.

Когда примеров слишком много, их последовательность может оказать значительное влияние на результаты опроса, особенно если респондент читает список самостоятельно. Пункты в начале списка респондент читает или слушает внимательнее, чем в середине или в конце, поэтому на них будет получено больше утвердительных ответов. Исследователи, стремящиеся максимально повысить точность ответов, используют в таком случае несколько анкет и рандомизируют предлагаемые варианты [6]. Приведенные в таблице 1 вопросы иллюстрируют другой вариант работы с длинными перечнями примеров. Интервьюер читает вслух все пункты и для каждого записывает ответ респондента: «Да» или «Нет». В настоящее время этот метод широко используется в телефонных интервью. Его достоинство в том, что длина перечня примеров практически не влияет на выбор респондента, хотя и интервьюеру, и респонденту этот процесс может наскучить.

Использование длинных перечней приводит к еще одной проблеме. Представим себе, что респонденту дали перечень из пятидесяти дел и просят указать, какие из них были сделаны за определенный период времени. Если не выполнено ни одно действие из предложенного списка, скорее всего он будет чувствовать себя дискомфортно, даже в случае нейтрального характера обсуждаемой темы. Респондент будет предполагать, что интервьюер ожидает хотя бы несколько положительных ответов из предложенного списка. Именно поэтому респонденты иногда дают положительные ответы, намеренно или неосознанно изменяя дату события.

Вы должны предвидеть возникновение этой проблемы и попытаться избежать связанных с ней ошибок. Первый подход проиллюстрирован в таблице 1 и сводится к составлению столь исчерпывающего перечня примеров, что все респонденты могут сказать: «Да» – по каким-либо позициям. Можно начать с вопроса-фильтра – перед тем как показывать перечень журналов, спросить: «За последние две недели удалось ли Вам прочитать какие-либо журналы или не удалось?»

Наиболее серьезная проблема при использовании напоминаний, сформулированных в виде длинного списка, – это неявное намерение исследователя получить положительные ответы. В тех случаях, когда событие запоминающееся и происходит достаточно часто, но в течение коротких промежутков времени, процедура напоминаний может приводить к увеличению положительных ответов, поэтому она должна использоваться только в сочетании с другими процедурами, нивелиирующими такое увеличение. Исключением из правила является исследование социально не одобряемого поведения, рассматриваемое в третьей главе. В этом случае помочь в воспроизведении прошлого иногда выравнивает отрицательное смещение результатов из-за стремления респондентов сообщить не всю информацию.

Короткий вопрос-фильтр: «За последние две недели удалось ли вам прочитать какие-либо журналы или нет?» может привести к противоположному эффекту. Если такого рода вопрос задается несколько раз за время интервью, респондент может понять, что, ответив на него отрицательно, он обойдет несколько групп вопросов. В целом, лучше варьировать формулировки вопросов как для того, чтобы предупредить неверную реакцию респондента, так и для того, чтобы интервью было более интересным.

Конкретизация вопросов. Для повышения точности ответа следует максимально конкретизировать вопрос и тем самым облегчить ответ на него. Добросовестные ответы на глобальные вопросы требуют значительных усилий. Рассмотрим невинный, на первый взгляд, вопрос: «Какую марку безалкогольных напитков вы обычно покупаете?». Если респондент воспринял вопрос всерьез, сначала он должен решить, к какому периоду времени следует отнести вопрос. Затем – к каким ситуациям относится вопрос: к покупке напитков на работе, в ресторане, во время спортивных мероприятий, в кино или дома. Он должен также решить, относится ли обращение «вы» к нему лично или ко всем членам его семьи. Как следует расценивать покупки одного члена семьи для остальных? И еще следует мысленно определить, что относится к категории «безалкогольные напитки». Включаются ли в эту группу, например, лимонад, чай со льдом, фруктовый коктейль и минеральная вода?

В выборке могут оказаться несколько респондентов, всегда выбирающих одну и ту же марку напитков, которые ответят на этот вопрос без особых затруднений. Но большинство респондентов обычно покупают разные марки напитков. И они также назовут какую-то одну марку, некоторые – первое, что придет в голову. Поведенческий вопрос они трансформируют в вопрос об осведомленности по поводу названий напитков. В результате чаще всего будут упоминаться широко рекламируемые напитки, такие, как кока-кола и пепси-кола. Некоторые респонденты ответят, что они не знают, или обратятся к интервьюеру за дополнительной информацией. Таким образом, невысокий процент ответов: «Не знаю» – не будет свидетельствовать о точности ответов. Следует отметить, что конкретизация обязательна для всех типов вопросов, касающиеся ли они мнений и отношений или поведения респондентов.

Как замечает Пейн [65], исследователь должен вести себя как газетный репортер и использовать пять вопросительных слов: **кто, что, где, когда** и иногда **почему**. В поведенческих вопросах всегда должно быть понятно, относится ли ответ респондента к нему самому, к другим членам семьи или ко всей семье в целом. Источником ошибок может быть то обстоятельство, что одно и то же слово «вы» может использоваться как в единственном, так и во множественном числе. Мы рекомендуем употреблять в вопросе выражение «Вы лично», когда интервьюер хочет получить информацию только от респондента; «Вы или кто-нибудь из членов семьи», когда хотят узнать о поведении любого члена семьи; и, наконец, «Вы и все остальные члены семьи», когда необходима информация о семье в целом.

Подобным же образом формулируется обращение, когда опрос проводится на работе; при этом слово «семья» заменяется словами «компания», «фирма» или «организация».

Формулировка вопроса 1 из таблицы 2 иллюстрирует, как из деятельности респондента исключается поведение на рабочем месте. В вопросе о покупке бензина вы должны решить, рассматривать ли его приобретение во время отпуска или долгосрочных поездок. Аналогично в вопросах о потреблении продуктов питания следует оговаривать, нужно ли включать информацию о потреблении вне дома или нет.

Вопрос о времени действия должен формулироваться так, чтобы ответ содержал точную дату взамен слов «на прошлой неделе» или «в прошлом месяце». Если интервью проводится 20 июля и респондентов спрашивают о прошлом месяце, кто-то решит, что речь идет о периоде с 1 по 20 июля. Остальные будут считать, что рассматривается период с 21 июня. Обычно используется формулировка: «За последние две недели, то есть с 6 июля» или «За прошлый месяц (или тридцать дней) с 21 июня...». В общем, неразумно спрашивать: «Когда в последний раз вы что-нибудь делали?». Даже

если бы респонденты могли вспомнить точно, такая формулировка предполагает равнозначность ответов тех, кто делает что-то часто, и тех, кто это делает редко. Анализ результатов и выводы, основанные на таких данных, могут ввести в заблуждение. Кроме того, требование вспомнить события сложнее выполнить тем, кто редко в них участвует, поэтому их ответы будут содержать большее число ошибок, связанных с памятью.

Ограничение времени в вопросе означает, что некоторые (возможно, многие) респонденты не смогут отметить конкретный тип поведения за этот период. Это будет вызывать беспокойство исследователей, стремящихся получить как можно больше информации. Однако с точки зрения повышения качества опроса, лучше минимизировать число ошибочных или потенциально ошибочных ответов.

В этой главе не обсуждаются вопросы: «Почему..?» В общих чертах трудно также обсуждать вопросы: «Что..?», поскольку они в большой мере зависят от цели вашего исследования. У вас должно быть отчетливое представление о целях исследования до того, как вы начнете составлять вопросы. Хотя некоторые исследователи и способны держать в уме эти цели, большинство, особенно начинающие, этого не могут. Мы предлагаем зафиксировать на бумаге цели исследования, гипотезы, форматы таблиц и предполагаемый ход исследования до того, как вы напишете любой вопрос. Эти записи не должны стать для вас чем-то вроде смирительной рубашки. Однако без них вы оказываетесь в том же положении, что и пассажиры самолета, которые слышат объявление пилота: «Леди и джентльмены, как вы видите, мы в густом тумане. Наш компас и радио не функционируют, поэтому мы не можем сказать, где мы находимся. Однако наш спидометр работает и вам будет приятно услышать, что наша скорость – 600 миль в час».

Даже если вам ясно, что требуется, это может быть не очевидно респонденту, поскольку он не обладает вашей квалификацией и заинтересованностью в проводимой работе. Ниже приводятся несколько примеров из дневника потребителя, иллюстрирующих часто используемый уровень детализации покупок [57].

Игрушки и игры: Все игрушки, игры, головоломки, игральные карты, матерчатые животные, модели, наборы инструментов для ручного труда, велосипеды, скейтборды, оборудование для игровых площадок, столы для игр, куклы, установки с электромобилями, электропоезда, электронные игры, телевизионные игры, приобретенные вами или членами вашей семьи, даже если куплены для подарка кому-то вне дома.

Краски и красящие вещества для волос: Включая красящие шампуни, крем-краски, тональные кремы, осветлители волос.

При отсутствии такого рода уточнений некоторые респонденты могут решить, что какие-нибудь виды поведения не интересу-

ют исследователя, и поэтому не включают их в свои ответы. Хотя подробная детализация способствует получению более полных ответов, нужно учитывать, что любые отсутствующие в перечне пункты вряд ли будут включены в ответ. Так, из приведенного выше примера можно сделать вывод, что исследователя игрушек и игр не интересовал такой спортивный инвентарь, как баскетбольные мячи, бейсбольные перчатки, клюшки для гольфа и теннисные ракетки, поскольку он их не упоминает.

В книге Белсона [8] приводятся данные о распространенном недопонимании респондентами вопросов и отдельных слов, например, «обычно», «иметь», «рабочий день», «дети», «молодежь», «в общем», «регулярно» и «пропорция». Автор выдвигает гипотезу, что респонденты интерпретируют широкие понятия и концепции уже, чем планировал исследователь. Он также полагает, что респонденты искажают смысл вопросов в соответствии с собственным положением или опытом. Никто не может быть уверен, что все респонденты поймут все вопросы так, как они были составлены. Однако использование конкретных вопросов поможет снизить различия в интерпретации. Белсон подчеркивает, что при использовании общих вопросов необходимо провести, как респонденты понимают их значение.

Выбор подходящего периода времени. Основное соображение при выборе периода времени связано с тем, что забывчивость зависит от давности события и его значимости [85]. Важные события респондент запоминает легче. Поскольку определение важности событий затруднено, ее лучше измерять по трем координатам: 1) степень необычности события; 2) величина экономических и социальных затрат или прибыли, связанных с событием; 3) последствия событий.

События, происходящие в жизни человека редко, – окончание института, женитьба, покупка дома, рождение ребенка, серьезное транспортное происшествие или хирургические вмешательства – респонденты обычно помнят долго. Такими же важными могут быть и исторические события. Почти каждый, кто был достаточно взрослым, точно помнит, что он делал, когда было совершено покушение на президента Кеннеди или когда началась или закончилась Вторая мировая война. С другой стороны, привычные дела, ежедневно выполняемые дома или на работе, трудно вспомнить, даже если они происходили день или два тому назад. Если необычность событий одинакова, то скорее запоминаются те из них, которые связаны с большим доходом или пользой. Выигрыш в лотерее 10 000 долларов запомнится со всеми подробностями скорее, чем выигрыш 5 долларов. Покупку микроволновой печи стоимостью в 500 долларов запомнить легче, чем приобретение ножа для очистки картофеля стоимостью в 69 центов. Те, кто в детстве воровал в магазинах, лучше запомнят момент,

когда их поймали, чем подробности удачных краж. И наконец, о том времени, когда произошли некоторые события, напоминают последствия. Наличие дома, машины, бытовой техники напоминает о том, что такая покупка состоялась. Присутствие детей всегда сохраняет память о днях их рождения, а нетрудоспособность напоминает о начале болезни или несчастном случае.

Многие события являются значимыми для респондента сразу по нескольким рассмотренным координатам. Так, покупка дома – событие уникальное, требующее вложения большой суммы денег, и проживание в нем всегда напоминает об этом. С другой стороны, приобретение продуктов по невысокой цене – занятие привычное, не имеющее значимых последствий.

В рамках рассмотренных вариантов способность вспомнить нестандартные события сохраняется в течение года, а возможно, и дольше [21]. К сожалению, более длительные периоды изучались недостаточно. Однако известно, что самые серьезные события, например большинство несчастных случаев или болезней, сохраняются в памяти в течение двух или трех лет. Две недели или месяц представляются достаточными для событий, имеющих низкую значимость. Для изучения события средней значимости обычно используют период от двух до трех месяцев. Выбор оптимального промежутка времени, если при этом используются процедуры напоминаний, не означает избавление от ошибок, а лишь позволяет сократить их количество.

Если исследователя устраивает общая информация, можно обсуждать более длительные периоды времени. Многие респонденты могут представить объективные и надежные оценки расходов на медицинские цели, затрат на отпуск или доходов за истекший календарный год, даже если они не помнят всех деталей, как и почему деньги были потрачены или получены [1]. Лучшее объяснение этому состоит в том, что респонденты используют итоговую информацию для других целей, например уплаты налогов или для выделения определенной суммы на отпуск. Если можно получить итоговую информацию в виде документов и в ней есть все необходимое, следует ею воспользоваться и не собирать данные за более короткий промежуток времени (с последующей экстраполяцией на год). Но исследователя, как правило, интересуют не только общая информация, но и детали отдельных событий. В этом случае могут потребоваться как обобщающие, так и более подробные вопросы. Сопоставление общей информации и данных, экстраполированных по результатам опроса за короткий промежуток времени, позволяет проверить надежность полученных ответов.

Выбор адекватного промежутка времени важен также в тех случаях, когда нужно снизить влияние временного сдвига. Допустим, что по национальной выборке семей выясняют, сколько кофе было куплено за последние семь дней. Результаты опроса

сравнивают с данными, полученными от всех производителей кофе, и наблюдениями за розничной продажей. Такое сопоставление обычно показывает, что кофе было куплено на 50% больше, чем произведено и продано. Это и есть эффект временного сдвига, когда респондент вспоминает о событии, но забывает его точную дату. В прошлом многие исследователи не придавали особого значения временному сдвигу, так как полагали, что полученные данные распределены относительно истинного значения случайным образом. Но последние исследования свидетельствуют, что респондент в ответ на просьбу интервьюера сообщить об интересующем событии подтверждает, что оно произошло в интересующий промежуток времени (даже если это не так). Например, преувеличение объемов потребления кофе происходит по той причине, что респонденты, купившие кофе две и три недели назад, сообщают, что купили его на прошлой неделе.

В отличие от обычных пропусков данных, которые возрастают с увеличением временного интервала, смещения, вызванные временным сдвигом, увеличиваются при сокращении периода времени. При этом самые серьезные проблемы возникают, когда речь идет о коротких промежутках – день назад, три дня назад, неделю назад. Интервьюирование респондента, забывшего о событиях всего одного дня, даст стопроцентную ошибку в ответе, если вопрос касается вчерашнего дня, семипроцентную ошибку, если рассматриваются последние две недели, и всего однопроцентную ошибку, если исследуются последние три месяца. При увеличении длительности периода абсолютная величина отклонения от истинного значения увеличивается, однако относительное отклонение уменьшается.

Если поведение респондента имеет для него высокую значимость, процент пропусков в ответах невелик, однако при значительном уменьшении временного интервала возникают существенные преувеличения. В этом случае желание исследователя увеличить промежуток времени, чтобы получить больше данных, приводит к увеличению и точности ответов. Временной сдвиг и пропуски данных в ответах происходят одновременно, а изменение периода времени влияет на эти два источника погрешности обратным образом. Отсюда следует, что существует некий промежуток времени, когда противоположные смещения взаимно компенсируют друг друга. Регистрируемые ответы при этом достаточно близки к точным. Для многих видов деятельности, таких, как покупка бакалейных товаров, досуговые занятия и регулярное обращение за медицинской помощью, оптимальный промежуток времени составляет от двух недель до месяца. Но даже если он установлен, ответы отдельных респондентов могут быть неверными.

«Связанные» воспоминания. Процедура «связанных» воспоминаний, разработанная Нитером и Ваксбергом [58, 59, 60], произво-

дится с одними и теми же респондентами (панельное исследование). Первичное интервью – «несвязанное», данные этого интервью являются исходными и не используются как результаты опроса в обычном смысле. Во всех последующих интервью респонденту напоминают о данных, приведенных им в предыдущем опросе. Интервьюер также сверяет результаты всех последующих интервью с данными предыдущего, чтобы убедиться в отсутствии дублирования. Таким образом, более ранние интервью ограничивают период времени, по которому ведется опрос, тем самым уменьшается вероятность смещений, вызванных временными сдвигами.

Процедура «связанных» воспоминаний успешно использовалась для решения многих задач. Следует отметить, что последствия «связывания» прямо противоположны последствиям от процедуры активизации воспоминаний. «Связывание» уменьшает влияние временной подвижки и повышает детальность информации, но не влияет на пропуски. Если же пропуски информации (по забывчивости) оказываются наиболее серьезной проблемой, то ошибки могут даже увеличиться, так как компенсирующие смещения в этом случае исключаются. Совместное использование помощи в воспроизведении прошлого и «связанных» интервью, если это возможно, позволяет снизить как текущее, так и общее смещение результатов.

Основная проблема применения процедуры «связанных» воспоминаний заключается в необходимости многократного проведения интервью, что для многих исследователей может оказаться слишком дорогим. В настоящий момент мы исследуем альтернативный вариант повторения, состоящий в использовании процедуры связывания в простом интервью. Это означает, что интервью начинается с вопросов о более раннем периоде времени, после чего полученные данные используются для «связывания» информации текущего периода. Например, в интервью, проведенном в середине июля, респондента могут сначала спросить о покупках одежды в течение июня. А затем будут заданы вопросы о покупках одежды в июле с использованием июньских данных для «связывания». Хотя еще нет достаточно полных результатов, модифицированная процедура выглядит многообещающей.

Использование документов. Другим способом уменьшения влияния временного сдвига и повышения точности получаемой информации является использование хранящихся дома записей или документов [85]. Поиск документов или домашнюю инвентаризацию лучше всего осуществлять в личном интервью. Можно прибегнуть и к телефонному интервью, но в этом случае как респондент, так и интервьюер, вероятно, будут нервничать, не видя друг друга и не представляя себе, что делает другой. Если поиск займет слишком много времени, это может негативно сказаться на последующем ходе интервью. Альтернативой телефонному опросу

может быть пересылка респонденту анкеты по почте с указанием того, какие документы могут быть полезны при ответах. Таким образом, поиск документов обычно проводится до интервью. При наличии документов интервьюеру предстоит решить, нужно ли ими пользоваться в ходе интервью, так как респондент будет отвечать, предварительно их просмотрев. При проведении почтовых опросов можно попросить использовать документы, но явной мотивации выполнить эту просьбу у респондентов нет, а у исследователя соответственно нет уверенности, что она будет выполнена.

Ниже приведены примеры некоторых документов.

Счета за товары и обслуживание обычно имеют дату приобретения товара или дату оказания услуги, а также имя поставщика и другие детали. Все это может быть использовано в исследованиях по медицинскому или юридическому обслуживанию, ремонтным работам в доме, приобретениям бензина и другим расходам.

Страховые полисы обеспечивают информацией о платежах по различным видам страхования (медицинское, социальное, имущественное).

Чековые книжки и *использованные чеки* позволяют получить информацию, аналогичную той, которую дают счета, за исключением того, что детали в них отсутствуют.

Документы на право собственности и договоры об аренде содержат информацию о характеристиках жилья и транспортных средств.

Другие финансовые документы – страховые полисы, банковские книжки, сертификаты акций – содержат сведения о сбережениях и активах.

Все документы, особенно связанные с финансовыми активами, респонденты обычно считают личными, которые не стоит обсуждать публично. И хотя можно пытаться объяснить, что сведения, полученные при опросе, сугубо конфиденциальны, настаивать на предоставлении документов нельзя, особенно если они не хранятся где-то поблизости.

Использование дневников. Использование дневников – еще один способ повышения точности и надежности информации о поведении. Респондентов, заполняющих дневники, просят фиксировать все события сразу же после того, как они состоялись, или хотя бы в тот же день. В таблице 4 приведен пример семейного дневника здоровья. Дневники используются для разного типа записей, включая потребительские расходы, меню и приготовление пищи, случаи использования автомобиля или телевизора. Все это примеры частых, обыденных событий, которые затем трудно точно вспомнить.

Сначала дневники использовались в панельных исследованиях. Семьи или отдельные респонденты делали записи через определенные промежутки времени, что позволяло фиксировать изменения в поведении на индивидуальном уровне. Одна-

ко в некоторых панельных исследованиях, в частности по изучению процесса голосования, применялись повторные интервью, а не дневники. В других опросах для получения надежной информации за определенный промежуток времени использовались исключительно повторные интервью. В настоящее время к дневникам прибегают редко: во-первых, это достаточно дорого, во-вторых, многие исследователи незнакомы с методикой их применения. Читатели, которые хотели бы больше узнать об этой методике, могут обратиться к книге Садмена и Фербера [86]. Дополнительные затраты при использовании дневников связаны с тем, что респондентам в этих случаях платят денежную компенсацию, что не всегда делается при других методах опроса. Кроме этого, для достижения такого же уровня взаимодействия, как при персональном интервью (личном или телефонном), требуется гораздо больше усилий. В результате стоимость сбора данных превышает затраты на проведение обычных интервью, хотя стоимость *единицы полученной информации* ниже. Некоторые исследователи использовали почтовую рассылку как менее затратный способ привлечения респондентов и последующего сбора дневников. Однако уровень взаимодействия при этом оставался очень низким. (Подробнее об этом см. в десятой главе.)

Приведем основные выводы, сделанные Садменом и Фербером.

1. Дневники-книги (как в таблице 4), в которых запись событий осуществляется по категориям, по сравнению с дневниками-журналами, в которых события фиксируются последовательно по мере наступления, позволяют респонденту более точно регистрировать информацию и облегчают последующий анализ полученных данных. Запись событий по категориям полезна в связи с тем, что разные события необходимо описывать с разной степенью детализации. Кроме того, заголовки напоминают респондентам, что именно требуется включить в запись.

2. Дневниковые записи должны быть сравнительно короткими – не более десяти-двадцати страниц. Более длинные дневники с большим количеством разделов могут привести к неполному описанию событий, особенно на средних страницах.

3. Исследования с использованием дневников должны включать вопросы по нескольким направлениям, как в отношении поведения, так и относительно приобретения товаров. В противном случае автор, описывая, например, один тип поведения, сконцентрируется на нем, что может привести к изменению его реального поведения. Так, если в дневниковом исследовании выясняется вопрос приобретения крупы, это может привести к увеличению ее потребления.

Хотя использование дневников при опросах – дорогостоящее мероприятие, следует серьезно рассмотреть возможность его проведения в тех случаях, когда необходимо получить точную и подробную информацию о частых малозначимых для респондента событиях.

Правильное употребление слов. Основной принцип весьма прост – употребляйте слова, понятные каждому в данной выборке и имеющие для любого респондента то единственное значение, которое вы подразумеваете. Составление вопросов в соответствии с этим принципом – искусство, требующее опыта и тщательного обдумывания. Прежде чем все слова удалят ворят вас, придется воспользоваться методом проб и ошибок и провести пилотажное исследование.

Очевидно, что для выяснения интересующего вас поведения начинать следует с употребления простейших слов. Часто, однако, простое слово, адекватно описывающее поведение, может быть незнакомо многим респондентам. Решение, предложенное Пейном [65] и принятое исследователями, состоит в том, что сначала дается объяснение слова, а затем приводится оно само. Например, вопрос: «Пролонгируете ли Вы свои договоры по банковским вкладам?» – может смутить респондента, не понимающего, что имеется в виду. Но: «Пролонгируете ли Вы свои договоры по своим банковским вкладам, т. е. продлеваете ли Вы договоры с банком о срочных вкладах, когда подходит срок выплат по ним?» – некоторые респонденты воспримут так, будто вы предполагаете, что они могут не понять вас. Наилучшая форма вопроса: «Продлеваете ли Вы договоры с банком о срочных вкладах, когда подходит срок выплат по ним, т. е. пролонгируете ли Вы договоры по банковским вкладам?»¹. В такой формулировке вы используете нужное вам слово в конце вопроса и в то же время уклоняетесь от необходимости дополнительно что-то объяснять респонденту.

Обычно следует избегать слэнга и разговорных выражений, не потому, что они вносят стилистические нарушения, а в связи с тем, что многие респонденты не знают их значений. Но если выборка однородная и большинство респондентов пользуются одинаковым слэнгом, его употребление может быть полезным. Так, при изучении поведения мальчиков-правонарушителей

¹ Авторы используют другой пример для этого случая. В оригинале речь идет об откладывании дел на завтра: Do you procrastinate? Do you procrastinate – that is, put off until tomorrow what you can do today? Do you put off until tomorrow what you can do today – that is, procrastinate? К сожалению, в русском языке отсутствует специальный термин для этого случая, который бы не был известен широкой аудитории, поэтому пришлось воспользоваться другим примером. – *Прим. ред.*

какой-нибудь этнической группы, проживающих в общине, вполне возможно использовать слэнг, принятый в этой общине. В подобной ситуации использование слэнга равноценно привлечению технических терминов при работе с группой профессионалов. Например, в таблице 8 приведены следующие вопросы: «Используете ли Вы чизельный плуг?» и «Используете ли Вы контурное земледелие?», которые понятны большинству фермеров и непонятны студентам колледжей, горожанам и исследователям-социологам. При проведении опросов в незнакомых группах следует проводить пилотажное интервью с небольшой (неслучайной) выборкой респондентов для уточнения, какие из слов оставить, а какие следует устраниć из вопросов. Подобные групповые интервью не дают однозначных ответов, но могут быть полезны при опросах групп неоднородного состава.

Еще больше сомнений возникает у респондента, когда в вопросе используется многозначное слово. Хотя многие слова неоднозначны, обычно мы полагаемся на контекст, в рамках которого значение слова становится определенным. Но некоторые слова трудно понять даже в контексте. Ниже приводятся примеры, взятые из Списка проблемных слов, разработанного Пейном [65]:

any, anybody, anyone, anything – могут означать «каждый», «некоторый», «один единственный»;

fair – «средний», «очень хороший», «неплохой», «благоприятный», «абсолютный», «честный», «в соответствии с правилами», «очевидный», «открытый»;

just – «точно», «близко», «только»;

most – проблема возникает, если это слово предшествует прилагательному. Неясно, относится ли оно к существительному или к прилагательному, как в «*most useful work*» – наиболее полезная работа или наибольшая часть полезной работы;

saw, see, seen – могут означать «видеть, наблюдать» или «посещать доктора или юриста».

Другие слова могут иметь для некоторых респондентов неожиданные значения. Наиболее прямой путь выявления проблемных слов – это тщательное пилотажное исследование, проведенное внимательными интервьюерами. Поскольку по ответам респондентов не всегда удается выявить их неуверенность в значении слов, в конце пилотажного исследования полезно спросить: «Как Вы думаете, что мы имели в виду, когда спрашивали _____?».

Определение приемлемой длины вопросов. До недавних пор вопросы обычно составляли как можно короче. В основе этой практики лежало изучение вопросов о мнениях и отношениях. Результаты исследования свидетельствовали о том, что надежность ответов уменьшается по мере увеличения длины вопросов. Исследования поведенческих вопросов [13, 17, 18] показали, однако, что выводы, сделанные для вопросов об установках, не

имеют отношения к поведенческим вопросам. При изучении поведения более длинные вопросы помогают сократить число пропущенных событий и повысить объем воспоминаний.

Можно выделить три причины повышения объема воспоминаний при увеличении длины вопроса.

Во-первых, более длинные вопросы содержат явные напоминания, по сути являющиеся помощью в воспроизведении прошлого. Так, в одном из экспериментов мы сравнили два варианта вопроса на тему об употреблении вина:

Короткий: Пили ли Вы когда-нибудь, хотя бы однажды, вино или шампанское? (Если да) Пили ли Вы какое-нибудь вино или шампанское в прошлом году?

Длинный: Вина приобретают все большую популярность в нашей стране в последние несколько лет; к винам мы относим ликеры, шерри, а также столовые вина, искристые вина и шампанское. Пили ли Вы когда-нибудь, хотя бы однажды, вино или шампанское?

(Если да) Возможно, Вы пили вино для улучшения аппетита перед обедом, за компанию во время обеда, чтобы отпраздновать какое-то событие, на вечеринке или по какой-нибудь другой причине. Пили ли Вы какое-нибудь вино или шампанское в прошлом году?

Примеры возможных случаев употребления вина помогают респонденту вспомнить, когда это могло произойти.

Во-вторых, более длинный вопрос занимает у интервьюера больше времени во время чтения и дает больше времени респонденту, чтобы подумать. При всех равных условиях чем больше у респондента времени на воспоминание, тем вероятнее, что он вспомнит о случившемся с ним в прошлом событии.

И наконец, многие психологические опыты подтверждают, что продолжительность ответа прямо связана с продолжительностью вопроса. Чем больше говорит интервьюер, тем дольше ему отвечает респондент. Хотя длина ответа не обязательно прямо соответствует его качеству (особенно это относится к вопросам о мнениях и отношениях), более длинные ответы часто приводят к вспоминанию дополнительных событий, чему может способствовать и собственная речь респондента.

Длинные вопросы имеют те же недостатки, что и процедура активизации воспоминаний. Хотя при их использовании сокращается количество пропусков, они могут увеличить временной сдвиг из-за явного ожидания положительного ответа. Таким образом, как будет показано в следующей главе, длинные вопросы полезны при ответах о социально неодобряемом поведении, но могут привести к преувеличениям при ответах о социально одобряемом поведении.

Респондент в качестве информанта

До сих пор речь шла о том, что респондент сообщает только о своем собственном поведении. С точки зрения затрат и удобства часто желательно, чтобы респондент давал информацию о других членах семьи и иногда об остальных родственниках и друзьях. Таким образом, одного семейного информанта, обычно основного покупателя, могут спрашивать о приобретении продуктов для всей семьи; у матери – о болезнях и визитах врача ко всем ее детям; одного из взрослых членов семьи – о том, как голосовали остальные.

Вы должны ожидать, и исследования это подтверждают, что сообщения о ком-то другом, как правило, на 10-20% менее точны, чем о себе, за исключением случаев социально опасного поведения [50]. Прежде всего, информант может просто не знать о поведении других членов семьи вне дома (приобретение безалкогольных напитков или закусок, проведение досуга детьми). Действия могут происходить и дома, но быть столь малозначительными, что останутся вне поля зрения окружающих (приобретение предметов личной гигиены, видео- или аудиозаписей или прослушивание радио, небольшое недомогание).

Однако если респондент действительно знает о поведении третьего лица и если это поведение достаточно значимо, к примеру, госпитализация или голосование, он предоставляет надежную информацию. Использование информантов особенно эффективно, если необходимо произвести отбор какой-то группы населения по определенному признаку, например: игроки в гольф, ветераны Вьетнамской войны, люди с физическими недостатками. При этом недостоверные сведения могут быть исключены при опросе людей, выделенных информантами. Недостатком такого подхода является лишь то, что полученная выборка будет напрямую зависеть от информации, предоставленной ранее опрошенными респондентами, что может привести к искажениям получаемых данных.

Заключение

В настоящей главе подчеркивается, что респонденты могут не вспомнить свое прошлое поведение. Все процедуры, которые облегчают эту задачу, будут способствовать повышению как качества получаемых данных, так и доверенности респондента и интервьюера от проведенного интервью. Предлагаемые методы напоминания респонденту о прошедших событиях позволяют снизить эффект временных сдвигов и получить более подробную информацию. Мы описали следующие методы: процедуру активиза-

ции воспоминаний; использование конкретных вопросов; выбор адекватного интервала времени, в течение которого происходили интересующие события; процедуру связанных воспоминаний; использование документов и дневников; выбор слов, однозначно отражающих смысл; определение оптимальной длины вопроса. Самое важное – выбор задач, которые могут быть решены. Следует рассмотреть возможность привлечения информантов. При решении простых задач с надлежащим использованием существующих методик могут быть получены достаточно точные результаты. Решение же сложных задач даже с использованием наилучших процедур не бывает безошибочным. В этой ситуации следует использовать полученные данные и одновременно учитывать проблемы, связанные с неполной их достоверностью. Результаты исследования необходимо тщательно анализировать, оценивать границы достоверности и принимать их такими, какие они есть, ведь наличие результатов всегда лучше, чем их отсутствие.

Дополнительное чтение

Читатель, которого интересуют научные исследования, послужившие основой для рекомендаций, приведенных в настоящей главе, может обратиться к двум нашим книгам: «Эффект ответа в опросах» [85] (см. гл.3) и «Усовершенствование метода проведения интервью и проектирование вопросника» [13] (см. гл.2). Смотрите также выводы работы Кэннелла с соавторами [17, 18].

Полезными книгами о памяти являются: «Модели человеческой памяти» под редакцией Нормана [54], «Изучение человека и его памяти» Слэмека [81], «Психология времени» Фрейса [32] и «По опыту времени» Орнстейна [63].

Результаты работы Нитера и Ваксберга [58, 59 60] по связанным воспоминаниям анализируются в книге «Эффект ответа в опросах» [85].

В качестве дополнительного чтения для этой главы полезны главы 9 и 10 из книги Пейна «Искусство задавать вопросы» [65].

Читателю, желающему ближе познакомиться с современными работами по проектированию вопросников, следует обратиться к ряду журналов: *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the American Statistical Association*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Sociological Methods and Research*, а также прочитать отчеты *Census Bureau*.

Глава 3

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ОПАСЕНИЯ РЕСПОНДЕНТА

Давно установлено, что особого внимания требует составление вопросов, вызывающих опасения респондентов. Бартон [4, р. 67] 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». (Даете 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 Кинселя

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 методы 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 седьмой главе, которая посвящена демографическим характеристикам респондента.

Основные рекомендации

1. Для получения информации о том, как часто респондент совершает социально нежелательные поступки, предпочтительней задавать открытые вопросы.
2. Вопросы, затрагивающие щекотливую тематику, 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. Страйтесь обосновывать задаваемые вопросы хотя бы в общих чертах.

Примеры вопросов о социально желательном поведении респондента

Наличие читательского билета. Два типа вопросов о наличии читательского билета в публичную библиотеку приведены в таблице 10.

Первый вопрос был задан Пэрри и Кроссли [64], остальные – Национальным центром исследования общественного мнения (НЦИОМ) [13]. Эта тема кажется вполне нейтральной. Но так как чтение представляет собой деятельность, вызывающую одобрение в обществе, число регулярных посетителей библиотек может оказаться завышенным.

Степень преувеличения данных зависит не только от общественных приоритетов по интересующей теме и способа формулирования вопроса, но и от того, какова доля населения, которое не ведет себя социально желательным образом. Так, число читателей библиотек завышается в большей степени, чем число голосующих на выборах, поскольку лишь немногие из взрослого населения являются обладателями читательских билетов.

Таблица 10
Вопросы о посещении библиотек¹

1. Есть ли у Вас читательский билет Денверской публичной библиотеки?

Да
Нет

2. Можете ли Вы сказать, что оборудование Чикагской публичной библиотеки, расположенной в Вашем районе, является хорошим, прекрасным или плохим?

Хорошее
Прекрасное
Плохое
Не знаю

¹ Источники: Пэрри и Кроссли (вопрос 1), 1950 [64]. Национальный центр исследования общественного мнения (вопросы 2–4), 1972 [13].

3. Имеет ли кто-нибудь в Вашей семье читательский билет Чикагской публичной библиотеки?

Да (переход к вопросу 4)
Нет (конец интервью)
4. Имеете ли Вы читательский билет Чикагской публичной библиотеки?

Да
Нет

В обоих исследованиях уровень завышения количества посетителей библиотек составляет 10-20% от общего числа респондентов. В опросе, проведенном НЦИОМ, пытались снизить степень преувеличений с помощью дополнительных вопросов о качестве услуг, оказываемых библиотекой, и наличии читательского билета у других членов семьи. Это позволило переместить акцент с основного вопроса. Однако для рассматриваемого примера такой подход не оказался эффективным. Исследование в Чикаго продемонстрировало такой же или даже чуть больший уровень преувеличений, что и проведенное ранее в Денвере.

Чтение книг взрослым населением. В таблице 11 приведены различные вопросы, связанные с чтением книг. Как и посещение библиотек, чтение книг считается социально желательным поведением и, скорее всего, так же, как и в опросах о читательских билетах, число прочитавших одну книгу за последние шесть месяцев должно быть завышенным. Однако в данном случае мы не можем сверить информацию, полученную в результате опроса, с реальным положением дел.

Таблица 11
Вопросы о чтении¹

1. Прочитали ли Вы какую-нибудь книгу в мягком или жестком переплете за последние шесть месяцев? (Если Вы начали читать книгу, но еще не закончили, ответ также считается утвердительным)

Да
Нет
2. Читаете ли вы регулярно какие-либо журналы?

Да
Нет

¹ Источники: Национальный центр исследования общественного мнения (вопрос 1), 1965; (вопросы 2-3), 1963. Гэллап (вопрос 4), 1971.

3. За последние шесть месяцев прочитали ли Вы какую-нибудь книгу?
- Да
Нет
4. Когда, как Вам кажется, Вы в последний раз целиком прочитали книгу (неважно, в жестком или мягком переплете)? (Если известна дата, укажите) Как она называется? (Библия и учебники не учитываются)

Предполагается, что различные формы вопросов должны приводить к разным результатам, однако это не всегда так. В 1963 году интервьюеры НЦИОМ вначале спрашивали о чтении журналов, а затем о чтении книг (вопросы 2, 3; таблица 11). Это было сделано для того, чтобы представить чтение книг только как один из видов чтения, что должно было снизить акцентирование внимания на книгах и уменьшить уровень допускаемых респондентами преувеличений. Сравнивая первый вопрос с третьим, можно увидеть, что он длиннее и содержит некоторые элементы напоминаний, обсуждавшиеся во второй главе. Результаты, полученные по обоим вопросам, оказались примерно одинаковыми: читающими книги за последние шесть месяцев называли себя примерно половина респондентов.

Четвертый вопрос (Гэллап) не является конкретным, что противоречит нашим рекомендациям во второй главе: у респондента спрашивают: «Когда Вы в последний раз читали..?», вместо того чтобы установить точный период времени. Однако это может способствовать снижению преувеличений социально одобряемого поведения, которые возникают при фиксировании в вопросе конкретного периода времени. У Гэллапа приведены результаты, основанные на чтении книг (исключая Библию и учебные материалы) за последний месяц, поэтому прямое сравнение этих результатов с данными опросов НЦИОМ невозможно.

Использование ремней безопасности. У Гэллапа (1973) можно встретить следующую формулировку: «Вспомните, когда Вы в последний раз ехали в машине, Вы использовали ремни безопасности?».

Такой вопрос не требует от респондента ответа, как он обычно поступает в подобной ситуации, ведь для любого человека нелегко признать, что он пренебрегает нормами поведения, принятыми в обществе. Сужая вопрос до конкретного события, можно существенно уменьшить объем получаемой информации или увеличить разброс возможных ответов. Однако значительное увеличение точности ответа на вопросы, вызывающие опасения, делает данный метод достаточно привлекательным. Заметьте, что большинство респондентов пользуются машиной почти ежедневно, поэтому ошибки, связанные с воспоминаниями, будут

незначительными. Применение же подобного метода для редких и нетипичных событий ошибочно. Например, вопрос: «В последний раз, когда Вы находились в машине, отправляясь в путешествие на 100 миль и более, использовали ли Вы ремни безопасности?» может привести к существенным преувеличениям оценок респондентов об использовании ремней безопасности.

Благотворительные взносы. Вопрос о взносах в благотворительный фонд города, заданный в ходе исследования в Денвере в 1949 году [64], построен по принципу, который описан в предыдущей главе настоящей книги: «Не приходилось ли Вам оказывать материальную поддержку благотворительному фонду города во время проведения им кампании прошлой осенью?».

Результаты опроса сравнили с данными благотворительного фонда Денвера. Примерно треть респондентов ответили утвердительно и действительно оказывали материальную помощь, а 34 % положительных ответов дали люди, которые на самом деле не принимали участия в благотворительной кампании. Поскольку благотворительные акции принято считать исключительно социально желательным видом деятельности, включение в вопрос таких слов, как «не приходилось ли Вам...», незначительно уменьшает количество ложных ответов.

Выборы и регистрация их результатов. Выборы – одна из самых популярных тем социологических опросов, проводимых в США. Хотя они проводятся уже после завершения голосования, доля населения, принявшего участие в выборах или проголосовавшего за победившего кандидата, по данным таких опросов, практически всегда оказывается завышенной.

Таблица 12
Вопросы о голосовании¹

- Мы знаем, что многие люди не могут принимать участия во всех выборах. Помните ли Вы наверняка, что принимали участие в каких-либо из перечисленных выборов?

Ноябрь 1948, президентские выборы
 Сентябрь 1948, предварительные выборы
 Ноябрь 1947, голосование за устав города
 Май 1947, выборы мэра
 Ноябрь 1946, выборы в конгресс
 Ноябрь 1944, президентские выборы

¹ Источники: Пэрри и Кроссли (вопрос 1), [64]. Гэллап (вопрос 2), 1952. Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос (вопрос 3), 1977–1978; (вопросы 5–10), 1972 [13]. Бюро переписи населения США (вопрос 4), Nov. 1976 Voting Supplement to Current Population Survey.

2. Во время выборов в ноябре 1968, когда борьба велась между Никсоном, Хэмфри и Уоллесом, не случилось ли так, что какие-либо обстоятельства помешали Вам принять участие в голосовании, или Вы все-таки проголосовали?
- Голосовал
Не голосовал
Не помню
(Если голосовали) За кого?
3. Вы помните, что в 1976 году на президентских выборах Картер, представлявший демократов, соперничал с Фордом, выступавшим от республиканцев. Можете ли Вы точно вспомнить, принимали ли Вы участие в этом голосовании?
- Голосовал
Не голосовал
Не помню
(Если голосовали) Вы голосовали за Картера или Форда?
4. В этом месяце мы проводим опрос об участии людей в голосовании на выборах, проводившихся 2 ноября. Каждый раз во время выборов часть людей не может голосовать, потому что они больны, заняты или по другим причинам, а некоторые просто не хотят голосовать.
Вы принимали участие в выборах, проводившихся второго ноября?
5. Как Вы считаете, удается городской администрации обеспечивать функционирование всех городских служб или нет?
6. Если Вас не устраивает, как функционируют какие-либо городские службы, и Вы сообщите об этом Вашему депутату, как Вы думаете, обратит ли он на Вашу жалобу серьезное внимание, некоторое внимание, почти не отреагирует или вообще проигнорирует ее?
7. Некоторые люди не обращают особого внимания на политические кампании местного масштаба. А Вы проявляете большой интерес, небольшой интерес, слабый интерес или не проявляете никакого интереса к политическим кампаниям, проводимым в Чикаго?
8. Зарегистрированы ли Вы на Вашем избирательном участке?
9. Принимали ли Вы участие в голосовании во время последних предварительных выборов, проведенных прошлым мартом?
10. Принимали ли Вы участие в голосовании во время президентских выборов 1972 года?

В таблице 12 приведены примеры вопросов о выборах и регистрация их результатов, сформулированных разными исследовательскими организациями. Обратите внимание на основные приемы, которые применялись для снижения преувеличений в ответах:

1. Использование фраз: «Помните ли Вы наверняка?» или «Можете ли Вы точно вспомнить?» дает возможность респонденту ответить, что он не помнит.

2. Напоминание респонденту, что бывают уважительные причины, которые могут помешать участвовать в голосовании. Служба Гэллапа (вопрос 2) предлагает альтернативу: «Не случилось ли так, что какие-либо обстоятельства помешали Вам принять участие в голосовании, или же Вы смогли проголосовать?».

3. Перечисление имен всех кандидатов, чтобы не поставить респондента в неловкое положение.

4. Вопрос об участии в выборах нужно представить как одно из звеньев серии вопросов о политике. У респондента должно создаться впечатление, что интервьюера интересует не столько его поведение, сколько отношение к обсуждаемому вопросу.

5. Использование респондента как информанта не только собственного поведения на выборах, но и поведения других членов семьи.

Конечно, соблюдение этих правил может лишь приблизить результаты опроса к реальному положению дел. Вероятно, больше всего точных ответов можно получить на вопросы о президентских выборах, так как доля респондентов, указавших на свое участие в выборах и действительно проголосовавших, обычно высокая. По данным денверского исследования общественного мнения (вопрос 1), на вопрос об участии в президентских выборах 1948 года (опрос проведен в мае 1949 года) 13% населения ответили положительно, но на самом деле не голосовали. Доля населения, давшего ложную информацию о своем участии в голосовании на президентских выборах 1944 года, составила 23%. В опросе, проводившемся НЦИОМ (вопрос 3) в 1976 году, 65% респондентов заявили о своем участии в голосовании. А при использовании техники семейного информанта в Текущих опросах населения, проведившихся Бюро переписи населения США (вопрос 4), проголосовавших уже оказалось 59%. В действительности голосовали 57,5% населения.

Таким образом, сравнивая результаты, полученные НЦИОМ и Бюро переписи, можно сделать вывод, что использование информантов по вопросам, вызывающим опасения, позволяет получить более достоверные сведения.

Чаще всего данные опросов особенно заметно превосходят реальные цифры подсчета голосов в тех случаях, когда в голосовании принимают участие не много людей. Такая тенденция замечена при обработке результатов опросов, проведенных в денверском (вопрос 1) и чикагском (вопросы 5–10) исследованиях. Так, в Чикаго больше трети респондентов, сообщивших о своем участии в предварительных выборах, не были обнаружены в списках. Предварительные выборы и большинство выборов местного масштаба малозаметны, и при проведении социологических опросов могут возникнуть дополнительные трудности:

респондент не вспомнит, о каких выборах идет речь, а список основных кандидатов может быть слишком длинным, чтобы включать его целиком в текст вопроса. В таких случаях особенно важно быть внимательным к формулировкам и, по возможности, использовать информантов. Тем не менее избежать погрешностей при проведении опросов практически невозможно.

Примеры вопросов о социально нежелательном поведении респондента

Владение огнестрельным оружием. Когда мы говорим, что владение оружием – пример социально нежелательного поведения, мы вовсе не имеем в виду, что все люди, у которых оно есть, будут избегать разговоров на эту тему. Наоборот, скрывать, что у них есть оружие, предпочитают немногие. Люди, у которых нет оружия, обычно говорят об этом честно, так как не считают, что факт наличия оружия может повлиять на их имидж.

В таблице 13 представлены пять примеров того, как этот вопрос был сформулирован. Результаты оказались достаточно неожиданными. Когда интервьюер добавляет слова «случайно» или «случается», процент имеющих оружие уменьшается. При использовании в формулировке вопроса словосочетания «огнестрельное оружие» и указании возможных причин его приобретения процент респондентов, ответивших утвердительно, становится еще меньше. Можно сделать вывод, что относительно нейтральный вопрос о владении огнестрельным оружием при попытке смягчить формулировку вызывает дополнительные опасения респондентов. По крайней мере, слово «случайно» не повышает точности полученной информации.

Таблица 13
Вопросы о владении огнестрельным оружием¹

	Семьи, имеющие оружие, %
1. Имеете ли Вы дома огнестрельное оружие?	50
2. Вы случайно не имеете дома какие-либо ружья или пистолеты?	43

¹ Источники: Гэллап (вопрос 1), 1959, 1965 [34]; (вопрос 2), 1972 [35]. Харрис (вопрос 3), 1968 [30]. Корпорация исследования мнений (вопрос 4), 1968. НЦИОМ, Общий социальный опрос (вопрос 5), 1973–1977.

- | | |
|---|----|
| 3. Имеете ли Вы или кто-нибудь в Вашей семье оружие? | 51 |
| 4. Вы случайно не являетесь владельцем оружия?
(Если нет) А в Вашей семье у кого-нибудь есть оружие? | 43 |
| 5. Люди по разным причинам могут иметь огнестрельное оружие – это может быть охота, состязания в стрельбе, коллекционирование или использование его в целях самообороны. А в Вашей семье случайно никто не имеет огнестрельного оружия? | 38 |

Нарушения правил дорожного движения. Нарушения правил дорожного движения могут быть как сравнительно незначительными (отсутствие парковочного талона), так и достаточно серьезными (нахождение за рулем в нетрезвом виде). В методологическом исследовании, проведенном НЦИОМ в Чикаго, для улучшения качества получаемой информации использовались две независимые стратегии. Во-первых, вопрос об употреблении алкогольных напитков за рулем (предмет наибольшего интереса исследователей) был включен в группу вопросов о других нарушениях правил дорожного движения. Во-вторых, была использована процедура рандомизированных ответов. Таблица 14 иллюстрирует, как пользоваться этим методом, и заслуживает подробного изучения. (Этот же метод был применен в вопросах на другую тему.) Процедура рандомизированных ответов позволяет оценить долю населения, которое практикует угрожающее остальным поведение, без получения точной информации о поведении конкретного респондента. (Подробное объяснение этой процедуры см. ниже.)

Предполагается, что респондент будет говорить правду в том случае, если интервьюер не может определить вопрос, на который дается ответ. К сожалению, для многих вызывающих опасения тем (например, нахождение за рулем в нетрезвом виде) такое предположение не может быть принято. Даже с использованием процедуры рандомизированных ответов 35% опрошенных, взятых из списков оштрафованных за вождение автомобиля в нетрезвом виде, отрицали это. Правда, при использовании обычных процедур опроса в аналогичной ситуации около 50% респондентов дали ложные показания. Когда тема социологического исследования не вызывает столь сильного опасения респондентов (например, привлечение к суду по банкротству), метод рандомизированных ответов будет эффективным, тогда как стандартные процедуры опроса приведут к занижению количества утвердительных ответов. Аналогично первую стратегию, предполагающую отвлечь внимание респондента с помощью дополнительных вопросов, эффективнее использовать при обсуждении тем, вызывающих меньшее опасение.

Таблица 14
Вопросы о нарушении правил дорожного движения
(процедура рандомизированных ответов)¹

1. При проведении социологических исследований иногда приходится задавать такие вопросы, которые невозможно спросить напрямую, поскольку они обычно воспринимаются как слишком личные. Хотя людям и неприятно отвечать на подобные вопросы, исследователю необходимо найти способ получить информацию о поведении населения. Теперь у нас есть метод, который позволяет предоставлять информацию, не говоря ничего о себе лично. Позвольте мне показать, как это работает. Мы будем использовать следующие вопросы как пример. (Дать респонденту карточку А) Как Вы видите, на этой карточке написаны два вопроса. Один из них является «настоящим» вопросом, который и составляет предмет исследования. Второй – никак не связан с обозначенной тематикой. На оба вопроса можно ответить «Да» или «Нет». Из этих вопросов случайным образом выбирается один, на который Вы и должны ответить. (Я объясню Вам, как это работает, через минуту.) Я не знаю, на какой вопрос Вы отвечаете...

(Дать респонденту коробку) Все очень просто, Вы сами сейчас в этом убедитесь. Возьмите эту пластмассовую коробочку. Видите, внутри находятся голубой и красный шарики. Встряхните коробочку, и Вы увидите, как один из шариков попадет в специальное «окошко» в углу на дне коробочки. Попробуйте сами (дать респонденту «поиграть» с коробкой). Хорошо. Теперь заметьте, что против каждого вопроса на карточке нарисованы синий и красный кружочки. Вопрос, на который Вы будете отвечать, выбирается случайным образом. Еще раз встряхните коробочку и посмотрите, какой шарик показался в «окошке», – теперь Вы не должны называть мне его цвет. Если шарик синий, Вы отвечаете на вопрос с синим кружочком, если красный – на вопрос с красным кружочком. Я не могу увидеть шарик в «окошке», и я не знаю, на какой вопрос Вы отвечаете. НЕ говорите мне этого, а только дайте ответ на вопрос: «Да» или «Нет».

Карточка А. (Красный) Получали ли Вы квитанцию о неправильной парковке за последние 12 месяцев? **(Синий)**
Вы родились в июне?

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1972 [13].

2. (Дайте респонденту карточку Б) Пожалуйста, еще раз встряхните коробочку и ответьте на тот вопрос, который соответствует шарику в «окошке». Вы отвечаете «Да» или «Нет»?

Карточка Б. (*Красный*) Штрафовали ли Вас за переход улицы на красный свет за последние 12 месяцев? (*Синий*) Вы родились в июле?

3. (Дайте респонденту карточку В) Теперь еще раз встряхните коробочку и ответьте на тот вопрос, который соответствует шарику в «окошке». Ваш ответ «Да» или «Нет»?

Карточка В. (*Красный*) За последние 12 месяцев были ли Вы оштрафованы за превышение скорости? (*Синий*) Вы родились в августе?

4. (Дайте респонденту карточку Г) Теперь еще раз встряхните коробочку и ответьте на тот вопрос, который соответствует шарику в «окошке». Ваш ответ «Да» или «Нет»?

Карточка Г. (*Красный*) За последние 12 месяцев были ли Вы оштрафованы полицейским за нахождение за рулем в нетрезвом виде? (*Синий*) Вы родились в сентябре?

Употребление спиртных напитков. В таблице 15 показана группа вопросов (первый был задан Службой Гэллапа, остальные – нами), цель которых – определить, употребляют ли респонденты спиртные напитки и если да, то как много и как часто. Вопрос Гэллапа – короткий, простой и четкий. Вопросы, заданные НЦИОМ, упорядочены в длинный список и сформулированы таким образом, чтобы респонденту было легче вспомнить и признать факт употребления спиртных напитков.

Обратите внимание на то, что сначала у респондентов спрашивают, употребляли ли они когда-либо крепкие напитки или такие напитки, как пиво. Некоторые респонденты, которые употребляли и употребляют алкогольные напитки, но не хотят это признать, ответят на этот вопрос отрицательно, что послужит основанием для прекращения опроса.

Таблица 15

Вопросы об употреблении алкогольных напитков¹

1. Приходилось ли Вам когда-нибудь употреблять крепкие алкогольные напитки, вино или пиво, или Вы – абсолютный трезвенник?
2. Теперь мы хотим задать Вам несколько вопросов об упот-

¹ Источники: Гэллап (вопрос 1), 1977. Национальный центр исследования общественного мнения (вопросы 2–6), 1972 [13].

реблении алкогольных напитков для расслабления. Самый популярный алкогольный напиток в нашей стране – это пиво или эль. Люди пьют пиво в барах, во время еды, в пиццериях, во время спортивных состязаний, дома за просмотром телевизора и во многих других случаях. Вы хотя бы раз пили эль или пиво? (Если «нет», переходите к вопросу 3В) (Если «да») Нас больше всего интересует то, что происходило недавно. Случалось ли Вам пить эль или пиво в прошлом году?

Да (Задаете вопросы А, Б, В)

Нет (Задаете вопросы А и Б)

- A. Когда Вы пили пиво или эль, как часто в среднем Вы это делали? Учитывайте все случаи, даже если в какой-то раз вы выпили совсем немного.
 - B. Сколько бутылок, банок или стаканов пива Вы обычно выпиваете в среднем за один раз?
 - B. Если вспомнить события недавнего прошлого, то пили ли Вы пиво или эль в прошлом месяце?
3. За последние несколько лет в нашей стране особенно популярными стали вина. Под винами мы понимаем ликеры; крепленые, столовые и игристые вина, шампанское. Употребляли ли Вы хотя бы раз вино или шампанское? (Если «нет», переходите к вопросу 4) Возможно, Вы когда-нибудь пили вино во время еды или перед едой для улучшения аппетита, во время торжественных церемоний и на вечеринках или по какому-то другому поводу. Употребляли ли Вы вино или шампанское в прошлом году?

Да (Задаете вопросы А, Б, В)

Нет (Задаете вопросы А и Б)

- A. Когда Вы пили вино или шампанское, как часто в среднем Вы это делали? Учитывайте все случаи, даже если в какой-то раз Вы выпили совсем немного.
 - B. Сколько в среднем стаканов вина Вы обычно выпиваете за один раз?
 - B. Если вспомнить события недавнего прошлого, то пили ли Вы вино или шампанское в прошлом месяце?
4. Одна из задач нашего исследования – найти наилучший способ формулирования вопросов. Иногда, по ходу вопросника, я буду просить Вас прокомментировать используемые термины для того, чтобы Вы чувствовали себя уверенно и хорошо понимали, что под ними подразумевается. Так, сейчас я хочу задать Вам несколько вопросов о таких напитках, как виски, водка и джин. Как Вы думаете, каким общим словом можно назвать все эти напитки? (Если ответа не последовало, используйте словосочетание «крепкие алкогольные напитки». В противном случае используйте термин респондента.)

Люди пьют _____ в чистом виде или разбавляя водой, газированными напитками, соком или ликерами. Вы хотя бы раз пили _____? (Если «нет», *переходите к вопросу 5*) (Если «да») Возможно, Вы пили _____ в виде коктейля, для возбуждения аппетита, чтобы расслабиться в баре, во время торжественных церемоний и на вечеринках или по какому-либо другому поводу. Употребляли ли Вы _____ в прошлом году?

Да (Задаете вопросы А, Б и В)

Нет (Задаете вопросы А и Б)

- A. Когда Вы пили _____, как часто в среднем Вы это делали? Учитывайте все случаи, даже если в какой-то раз Вы выпили совсем немного.
 - B. Сколько в среднем рюмок _____ Вы обычно выпиваете за один раз?
 - B. Если вспомнить события недавнего прошлого, то пили ли Вы _____ в прошлом месяце?
5. Иногда люди, выпив много пива, вина или виски, ведут себя несколько необычным образом. Каким словом Вы охарактеризовали бы такое состояние?
(Если ответа не последовало, используйте слово «пьяный». В противном случае используйте термин респондента.)
(Если респондент ответил утвердительно на вопрос об употреблении алкогольных напитков в прошлом году.) Случается, люди пьют слишком много и становятся _____. В прошлом году как часто Вы были _____ после употребления каких-либо алкогольных напитков?
6. Теперь вспомните Ваших трех ближайших друзей. Их имена называть не нужно. Насколько Вам известно, кто из них был хоть раз _____ в прошлом году?

Сравнение двух версий вопроса (Гэллап и НЦИОМ) позволяет сделать вывод, что выделение некрепких алкогольных напитков в одну подгруппу (НЦИОМ) смягчает восприятие вопроса. Процент людей, употребляющих вино и пиво (НЦИОМ), значительно выше, чем процент употребляющих какой-либо алкогольный напиток (Гэллап). Возможно, некоторые респонденты готовы признать, что они употребляют вино и пиво, но предпочитают умалчивать об употреблении спиртных напитков, опасаясь, что это может быть воспринято как пьянство.

Когда респонденты сообщают, что они употребляли пиво, вино или более крепкий алкогольный напиток, точность ответов можно повысить с помощью длинных формулировок или открытых вопросов, например: «В то время, когда Вы употребляли пиво или эль, как часто в среднем Вы пили эти напитки?», – не предлагая возможные варианты ответов. Анализ результатов оп-

роса показал, что число ответивших на вопросы, сформулированные таким образом, почти вдвое превышает число ответивших на короткие закрытые вопросы. В вопросах 4 и 5 интервьюер предлагает респонденту своими словами формулировать вопрос об алкогольном опьянении и употреблении крепких алкогольных напитков. Такой прием позволяет несколько снизить опасение респондента, но это не настолько эффективно, как формулирование более длинных или открытых вопросов.

Употребление марихуаны. Таблица 16 представляет группу вопросов об употреблении марихуаны. Вопросы первый и второй напоминают вопросы 1–5 в таблице 15. Шестой вопрос в таблице 15 и третий вопрос в таблице 16 иллюстрируют другой способ улучшения качества ответов о поведении, выходящем за рамки норм. Респондентов просят рассказать о поведении их близких друзей. Такой подход оказался очень эффективным. Поскольку опрашиваемый не должен называть имена, гарантирована полная анонимность ответов. В эксперименте, который мы проводили, на третий вопрос получено ответов примерно на 50% больше, чем на второй. При этом чем больше людей участвовало в опросе, тем более статистически значимы полученные оценки.

Таблица 16
Вопросы об употреблении марихуаны¹

1. Приходилось ли Вам когда-либо пробовать марихуану? (Если «да») Приблизительно как давно Вы в последний раз употребляли марихуану?
2. Разные люди по-разному называют гашиш или марихуану. Как Вы считаете, какое название лучше всего для них подходит? (Если ответа не последовало, используйте слово «марихуана». В противном случае используйте термин респондента)
_____ употребляется достаточно часто. Люди курят _____ в одиночестве, чтобы расслабиться, с друзьями на вечеринках и в разных других ситуациях. А Вы сами хотя бы раз в жизни курили _____?
Да (задаете вопрос Б)
Нет (задаете вопрос А)
A. Совсем ни разу не пробовали?
Пробовал (задаете вопрос Б)
Нет (переходите к вопросу 3)
B. Поговорим о событиях недавнего прошлого. Курили ли Вы _____ в прошлом году?

¹ Источники: Гэллап (вопрос 1), 1977. Национальный центр исследования общественного мнения (вопросы 2–3), 1972 [13].

- Да (задаете вопрос (1))
 Нет (переходите к вопросу 3)
- (1) А в прошлом месяце Вы курили?
 Да
 Нет
3. Теперь вспомните Ваших трех ближайших друзей (их имена называть не нужно). Насколько Вам известно, сколько человек из них хотя бы раз курили _____?
 (Число) _____ (задаете вопрос А)
 Никто (переходите к В.4)
- A. А кто из них курил _____ в прошлом году?
 (Число куривших) _____
 Никто

Сексуальная активность. Из всех вопросов, которые были заданы респондентам в нашем исследовании, наибольшее опасение вызывают вопросы о сексе и мастурбации, приведенные в таблице 17. Однако лишь немногие из респондентов (около 6-7%) наотрез отказались отвечать на эти вопросы. Использование длинных формулировок, открытых вопросов и предоставление респондентам возможности называть своими словами обсуждаемое поведение существенно повысили количество людей, ответивших на подобные вопросы. Очевидно, что при обсуждении сексуального поведения нет способа проверить достоверность результатов опроса.

Возможно, читатели будут удивлены, что в нашей книге отсутствуют примеры вопросов о сексе, заданных группой социологов во главе с Альфредом Кинсесом (именно Кинсей первым стал рассматривать секс как возможный объект социологических исследований). К сожалению, Кинсей не занимался разработкой стандартных вопросов или вопросников, а по собственному усмотрению менял формулировку вопроса при беседе с каждым респондентом. Один из приемов, с помощью которого Кинсей надеялся повысить достоверность результатов, – повторение вопросов на одну и ту же тему несколько раз. Этот метод мы обсудим далее, в разделе «Контроль надежности». Обычно контроль надежности не является эффективной процедурой и может снизить желание респондента отвечать на вопросы.

Таблица 17
Вопросы о сексе¹

1. В прежние времена в обществе считалось недопустимым обсуждать любовные ласки и поцелуи. В наши дни боль-

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1974 [36].

шинство людей с готовностью отвечают на подобные вопросы. Скажите, в прошлом месяце приходилось ли Вам целоваться или предаваться любовным ласкам?

Да (задаете вопросы А и Б)

Нет (задаете вопрос 2)

Нет ответа (задаете вопрос 2)

- A. Люди сильно отличаются друг от друга по тому, как часто они целуются или ласкают друг друга: одним достаточно делать это раз в месяц или реже, другим необходимо заниматься этим каждый день или несколько раз в день. Приблизительно, сколько раз Вы целовались или ласкались за последний месяц?
- B. А если говорить о совсем недавнем прошлом, Вы целовались или ласкались за последние 24 часа?

Да

Нет

2. Люди используют разные слова в разговоре о сексе. Как Вы думаете, какое слово мы должны использовать в данном случае?

(Если ответа не последовало, используйте слово «секс». В противном случае используйте термин респондента.)

Несмотря на то, что большинство людей с готовностью отвечают на вопросы о ласке и поцелуях, некоторые все же чувствуют дискомфорт, отвечая на вопрос о _____. В то же время другие могут с легкостью говорить на эту тему. В прошлом месяце занимались ли Вы _____?

Да (задаете вопросы А и Б)

Нет (задаете вопрос 3)

Нет ответа (задаете вопрос 3)

- A. Люди сильно отличаются друг от друга тем, как часто они занимаются _____: одни – раз в месяц и даже реже, другие – каждый день, а иногда и по несколько раз в день. В среднем как часто Вы занимались _____ в течение последнего месяца?
- B. А если говорить о совсем недавнем прошлом, занимались ли Вы _____ за последние 24 часа?

Да

Нет

3. Другая форма сексуальной активности – мастурбация, при которой люди возбуждают себя самостоятельно. Как Вы думаете, какое слово мы должны использовать при обсуждении этой темы?

(Если ответа не последовало, используйте слово «мастурбация». В противном случае используйте слово респондента.)

Последние исследования показали, что занятие _____

распространено так же широко, как и занятие сексом. В прошлом месяце занимались ли Вы _____?

Да (задаете вопросы А и Б)

Нет (задаете вопрос 4)

Нет ответа (задаете вопрос 4)

- А. Люди сильно отличаются друг от друга тем, как часто они занимаются _____. Одни – раз в месяц и даже реже, другие каждый день, а иногда и по несколько раз в день. В среднем как часто Вы занимались _____ в прошлом месяце?

(Число) _____

- Б. А если говорить о совсем недавнем прошлом, занимались ли Вы _____ за последние 24 часа?

Да

Нет

Вопросы, оценивающие степень опасения респондента. 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 в таблице 18. 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 правильно 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.

Таблица 18
Подведение итогов: оценка вопросов респондентами¹

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. (Дать респонденту карточку У) Иногда вопросы по-разному воспринимаются людьми. Нам бы хотелось знать Ваше

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1974 [36].

мнение по поводу некоторых 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 депрессантов?
- 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

Открытые вопросы. Чаще всего исследователи предпочитают задавать закрытые вопросы, так как они легче поддаются кодированию и компьютерной обработке (см. девятую главу). Однако открытые вопросы, связанные с частотой событий, не должны вызывать трудности с кодированием. Когда у респондента спрашивают, как часто он пьет пиво (вопрос 2А таблица 15), 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.

В данном случае может быть непонятно, почему открытый вопрос предпочтительнее закрытого, 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 на любые типы вопросов (об установках, поведении или на знание событий) люди предпочитают не выбирать «крайних» ответов, 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 (подробнее см. Брэдберн, Садмен, 1979, вторая глава [13]).

Длинные вопросы. Достоинства и недостатки длинных вопросов о поведении респондента уже рассматривались во второй главе. Когда задаются вопросы о случаях социально нежелательного поведения, преувеличения в ответах не являются проблемой, поэтому длинные вопросы вполне приемлемы. Более того, они способствуют уменьшению тенденции предоставления неполной информации. Третий вопрос из таблицы 15 начинается с утверждения о популярности вин, а также перечисления примеров их употребления. Если же задается вопрос о сексуальном поведении (вопрос 1, таблица 17), то перечисление всех возможных ситуаций, в которых люди занимаются сексом, представляется неподходящим.

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.

Использование знакомых слов. Традиционные методы проведения социологических опросов иногда критикуют за использование стандартных терминов, которые вызывают неестественность общения в процессе интервью. В повседневной жизни при обсуждении социально нежелательного поведения люди обычно употребляют слэнг и бытовые выражения. С другой стороны, изменение для каждого респондента формулировки вопроса приводит к трудно учитываемым вариациям в ответах. Промежуточным решением может быть предложение респонденту (именно респонденту, а не интервьюеру) самому выбрать употребляемые термины. Например, такие слова, как «секс» или «мастурбация», могут показаться слишком формальными (см. таблицу 17, вопросы 2 и 3). 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 2А 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?». 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% [13]. 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 желательного поведения респондентов 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.

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 нежелательное 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 [13].

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.

Осознанное утяжеление вопроса. Уже не раз было замечено (см. первую главу), что изменение формулировки вопросов об установках приводит к смещениям в распределении ответов. Некоторые исследователи попытались улучшить качество ответов на вызывающие опасения темы посредством осознанного утяжеления вопросов таким образом, чтобы снизить вероятность получения положительных ответов о социально желательном поведении и увеличить – о социально нежелательном. Для последнего типа поведения использовались следующие приемы утяжеления вопроса:

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 представлен в вопросе 2 таблицы 15: «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 (таблица 15). 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 имущества 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?». [28, р. 331].

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 врачи 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 отдельных личностей или не испытывать к ним уважения.

Обратим внимание на то, что все приведенные выше приемы направлены на изучение социально нежелательного поведения и

не должны быть использованы в исследованиях нейтрального или социально желательного поведения. Аналогичным образом приемы для социально желательного поведения не должны использоваться для социально нежелательного.

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 желательном поведении. Однако этот прием не улучшает результаты опросов о социально нежелательном поведении респондентов. Это хорошо иллюстрирует вопрос об огнестрельном оружии (таблица 13): 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, в вопросе 2 таблицы 12 у респондента спрашивают: «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 достаточно 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.

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 2, 3 и 4 (об употреблении пива, вина и крепких алкогольных напитков) таблицы 15. Другим примером послужат вопросы о различных формах нарушения закона: «Приходилось ли Вам когда-либо прогуливать за-

нятия 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 достаточно 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.

Для социально желательного поведения должна быть использована диаметрально противоположная тактика. Респонденты могут побояться 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 исследования 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?» предпочтительнее спросить: «Не приходилось ли Вам за последний месяц ходить в театр или на концерт?»

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. Как будет показано в восьмой главе, интервью не следует начинать с вопросов, неприятных респонденту. Такое начало может отбить у него желание отвечать на остальные вопросы. Кроме этого, 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 [22]:

Совершали ли Вы хотя бы раз в жизни следующее:		
Вооруженное ограбление?	Да	Нет
Брыкались ли в дом, магазин или здание?	Да	Нет
Брали ли машину без разрешения ее владельца?	Да	Нет
Выносили ли что-то из магазина, не заплатив?	Да	Нет

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 приводит 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.

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.

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 нежелательном 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 информацию [2]. 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.

Следующий метод – *сортировка карточек*, использовался в Великобритании при исследовании преступности и правонарушений среди несовершеннолетних [10]. В начале 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 же-

лательном поведении), если он дает ответ в невербальной форме. Насколько нам известно, исследование эффективности такой процедуры и ее сравнение с альтернативными методами еще не проводилось.

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 [37, 40, 92]. Интервьюер задает два вопроса – один из них может вызвать опасения респондента, а другой – совершенно безобидный. Например, в таблице 14 на карточке Г два вопроса: «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 нежелательное 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 исполь-

зовании 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 (Брэдберн, Садмен и др., 1979).

Метод рандомизированных ответов не предназначен для проведения опросов о социально желательном 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 встрихивание коробочки или сортировка карточек. По свидетельству интервьюеров, разнообразие заданий вызывает у респондентов желание более активно участвовать в опросе.

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 тен-

денция – подарок для исследователя, ведь в противном случае сравнение данных в панельном исследовании стало бы невозможным из-за воздействия эффектов ответа [28].

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 [87], 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.

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 нежелательном поведении, мы не рекомендуем его использовать. Чаще всего респонденты 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.

Определение отношения респондента к заданным ему вопросам

При проведении опросов, тематика которых может вызвать опасения, очень полезно в конце интервью узнать у респондента его отношение к заданным ему вопросам (см. таблицу 18). Дополнительные вопросы позволяют определить, насколько сильное опасение и беспокойство вызывали у респондентов вопросы. Ниже приведены ответы на такие дополнительные вопросы, которые мы включили в наше экспериментальное исследование по

тематике досуга [13]. Респондентов просили ответить, полагают ли они, что большинство людей будут испытывать очень большие затруднения или вообще не будут испытывать затруднений, отвечая на вопросы, включенные в опросный лист.

Тема	Большие	Ни каких
	затруднения	затруднений
	% _____	
Мастурбация	56,4	11,8
Марихуана	42,2	19,8
Секс	41,5	14,5
Стимуляторы и депрессанты	31,3	20,2
Опьянение	29,0	20,6
Любовные ласки	19,7	26,3
Доходы	12,5	32,7
Азартные игры с друзьями	10,5	39,7
Спиртные напитки	10,3	38,0
Досуг	2,4	80,8
Занятия спортом	1,3	90,1

При отсутствии дополнительных данных, позволяющих проверить достоверность результатов опроса в основной его части, такие мнения самих респондентов могут служить косвенной мерой достоверности. Так, если респондентом отмечается высокий уровень опасений, вызываемых тематикой, и речь идет о социально нежелательном поведении, то следует предполагать существенное преуменьшение в ответах. Отметим, что лучше задавать вопрос не о личном отношении респондента, а узнать его мнение об отношении большинства людей к проведенному опросу. Вопрос, заданный напрямую: «Встретился ли Вам вопрос, который был слишком личным для Вас?», сам по себе может вызвать опасения респондента.

Вопросы о восприятии респондентом опасности обеспечивают исследователя дополнительной переменной для корректирования преуменьшений в ответах. На индивидуальном уровне такие корректировки не могут быть сделаны. Однако можно рассмотреть группу, которая полагает, что большинство людей будут испытывать значительные трудности при обсуждении определенной темы. Обычно исследование в такой группе фиксирует меньший уровень вызывающего опасения поведения, чем в группе, которая считает, что трудности у большинства людей будут умеренные.

Разумно предположить, что, несмотря на различие ответов, реальное поведение обеих групп одинаково. И если это так, то оправдана коррекция данных первой группы до уровня второй. В тех случаях, когда имеется дополнительная информация для проверки достоверности данных опроса, такая коррекция позволяет улучшить оценки [13].

В заключение отметим, что респондентам нравится высказывать свое мнение о проведенном опросе. Обычно они говорят, что им было интересно отвечать на вопросы. Те же, кому были скучны или непонятны некоторые вопросы, также имеют возможность сказать это интервьюеру. Такое проявление внимания к респондентам пригодится в дальнейшем, эти же люди могут стать участниками новых социологических исследований.

Способы верификации результатов исследования

Результаты опросов о поведении могут быть сопоставлены с данными, полученными из других источников. Особенno важна проверка результатов тех исследований, тематика которых вызывает опасения. Как показано в этой главе, существуют различные методы решения проблем преувеличения и преуменьшения в ответах респондентов, но пока не удалось определить, какой из приемов лучше использовать в каждом конкретном случае. Кроме того, предметом социологических исследований иногда становятся действия, которые человек осуществляет без свидетелей. В этих случаях результаты опроса практически не поддаются верификации. Если же удается найти способ проверки результатов опроса, у исследователя появляется возможность сравнить различные методы и, как следствие, – составить более качественный вопросник.

За исключением некоторых особых случаев верификация на индивидуальном уровне практически невозможна. Гарантия анонимности не позволяет проверять данные, полученные у каждого респондента. Но при соблюдении определенных условий можно осуществить верификацию на агрегированных данных. По крайней мере, следует внимательно рассмотреть все возможные источники дополнительной информации. Если обсуждается тема приобретения продуктов или бытовых услуг, можно сравнить сообщения потребителя с данными, полученными у производителей, лавочников, работников сервисных служб, поставщиков. Та же процедура проводится в опросах о покупках пива, вина или крепких алкогольных напитков. Если темой исследования становится социально желательное поведение (например, участие в благотворительных мероприятиях), можно сравнить цифры, полученные в результате интервью, с реальным числом участников. Данные о посещениях театров и концертов можно сравнить с числом проданных билетов. Но следует соблюдать осторожность, чтобы исключить грубые ошибки. Среди участников благотворительных акций и покупателей различных товаров в розничной сети могут оказаться не только частные лица, но и различные организации. В любом случае альтернативные верификационные данные полезны, даже при наличии некоторой неточности сравнения.

Заключение

Задавать вопросы о поведении, которое вызывает опасения респондентов, намного труднее, чем нейтральные вопросы. Когда тематика опроса вызывает очень серьезные опасения респондентов, неточность результатов неизбежна. Однако если не рассматривать крайних случаев, методы, предложенные в этой главе, значительно повышают точность получаемой информации.

При проведении интервью мы предлагаем использовать форму открытых длинных вопросов, употреблять слова, привычные и понятные респондентам; получать сведения у информантов; использовать подходящие временные рамки (для социально желательного поведения – спрашивать о недавнем прошлом, не задавая вопросов об обычном поведении; для социально нежелательного поведения – узнать у респондента, приходилось ли ему совершать некоторые социально нежелательные поступки, и только потом обсуждать с ним события настоящего времени); подбирать уместный контекст; использовать такие методы, как анонимный опрос, сортировка карточек, рандомизированные ответы; использовать дневники и панельные исследования.

В конце опроса полезно с помощью дополнительных вопросов определить отношение респондента к темам, затронутым в процессе интервью. Целесообразно организовать проверку достоверности результатов опроса с помощью дополнительных данных, даже если это удается сделать только на агрегированном уровне.

Дополнительное чтение

Большая часть материалов этой главы опирается на исследования, приведенные в книге «Усовершенствование метода проведения интервью и проектирование вопросника» (см. главы 1, 2, 5, 9, 11) [13]. Те, кого интересует, как влияют на ответы респондентов процедуры, обеспечивающие анонимность, могут прочитать об этом в книгах Эш и Абрамсон [2], Коломботов [23], Фишер [29], Фуллер [33], Хочстим [39] и Кинг [48].

Информацию о методе рандомизированных ответов можно найти в работах Гринберг [37], Рейнмут и Гёртс [67]. Первые исследования этого метода можно найти в книге Уорнера [92].

Журналы, на которые мы ссылались во второй главе, могут также быть использованы в качестве источника примеров по темам, вызывающим опасения респондента.

Глава 4

ВОПРОСЫ О ЗНАНИЯХ

Хотя вопросы о знаниях распространены не столь широко, как поведенческие, они используются во многих исследованиях, например, в осуществляемых Департаментом образования США национальных опросах с целью определения грамотности и уровня образования взрослого населения. (Несколько примеров вопросов приводится ниже.) Вопросы о знаниях используются также при разработке и внедрении информационных программ или при проведении рекламных кампаний, поскольку для их эффективности необходимо представлять общий уровень знаний по конкретной тематике (например, о такой болезни, как рак, или о таком изделии, как электромобиль). Для оценки эффективности информационной кампании требуются дополнительные опросы, с помощью которых выявляется уровень информированности населения после окончания кампании.

При определении общественных установок о каких-либо проблемах или отдельных личностях зачастую необходимо предварительно оценить уровень осведомленности общества. С этой целью используются вопросы о знаниях, которые применяются и для измерения интеллекта, что может понадобиться при интерпретации поведенческих и аттитюдных переменных. И наконец, вопросы о знаниях используют для получения информации от общественных лидеров, руководителей или членов организаций, наблюдателей или участников отдельных событий.

Основные рекомендации

1. Прежде чем спрашивать о конкретных проблемах или людях, задавайте вопросы о знаниях, для того чтобы исключить респондентов, не имеющих необходимой информации.

2. Установите, насколько уровень сложности вопросов соответствует целям исследования. Для изучения новых проблем, возможно, понадобятся самые простые вопросы.

3. Когда только возможно, снимайте напряжение, возникающее при ответах на вопросы о знаниях, формулируя их как выяснение мнения или начиная словами: «не знаете ли Вы случайно» или «не можете ли Вы сейчас вспомнить».

4. При идентификации личностей или организаций избегайте переоценки знаний посредством выяснения дополнительной информации или включения фиктивных фамилий в предлагаемый респонденту перечень.

5. Задавайте несколько вопросов на одну и ту же тему, чтобы снизить вероятность удачного угадывания, если вопросы предполагают ответы типа «да-нет».

6. Если вопрос о знаниях требует числового ответа, используйте открытые вопросы, чтобы не дать респонденту подсказку и не ввести его в заблуждение.

7. Для повышения надежности получаемой географической информации следует привлекать большое число респондентов или ключевых информантов.

8. Рассмотрите возможность использования рисунков и других невербальных методик.

9. При определении уровня знаний не следует использовать почтовые и другие неличные виды опросов, которые позволяют привлекать дополнительные источники информации.

Примеры вопросов о знаниях

Знание общественных проблем – Панамский канал. В конце 1970-х годов до ратификации Соединенными Штатами нового договора с Панамой в опросах общественного мнения отмечалось хорошее знание населением этой проблемы. Однако осведомленность в деталях панамского соглашения была незначительной. В первом вопросе таблицы 19 выясняется, читал ли или слышал респондент об этой проблеме.

Гэллап практически для всех важных общественных проблем использовал одинаковые формулировки вопросов, что позволило сравнивать результаты разных опросов. Для приведенного примера 74% респондентов сообщили, что они читали или слышали о проблеме Панамского канала. По другим общественным проблемам Гэллап получил в среднем 70% положительных ответов (выборки были сопоставимы). Таким образом, по данной проблеме осведомленность была несколько выше средней. Подобные результаты получены также по вопросу 4 (Корпорация исследования мнений). В отличие от формулировок Гэллапа вопрос был составлен следующим образом: «Как много или совсем ничего Вы слышали или читали о...?». В данном случае нет явного преимущества какой-либо из формулировок.

Таблица 19

Вопросы по поводу Панамского канала¹

1. Вы слышали или читали о полемике по поводу договоров о Панамском канале?

2. По Вашим представлениям, насколько интенсивно используют в настоящее время Панамский канал американские авианосцы и супертанкеры – в значительной мере, довольно существенно, не очень интенсивно или совсем не используют?

3. Насколько Вам известно, в каком году по условиям договора Панамский канал будет полностью возвращен Республике Панама?

4. Соединенные Штаты закрепили полное владение и контроль над зоной канала договором, подписанным с Республикой Панама в 1903 г. Как много Вы слышали или читали, или совсем ничего, о переговорах по поводу нового договора по Панамскому каналу – много, довольно немного, очень мало или совсем ничего?

В значительной мере
Довольно существенно
Не очень интенсивно
Совсем не используют
Не знаю

2000 (1999)
Утверждение неверно
Не знаю

Много
Довольно немногого
Очень мало
Совсем ничего
Не знаю

По результатам ответов на вопросы 2 и 3 уровень конкретных знаний был значительно ниже: только 20% респондентов знали, что крупнейшие американские авианосцы не использовали канал совсем, и только 26% – что канал должен быть полностью воз- вращен Республике Панама в 2000 году.

Знание личностей. Во время избирательных кампаний для баллотирующихся кандидатов очень важно, чтобы их фамилии были знакомы избирателям. Как и в опросах по общественным проблемам, до проведения исследований, посвященных выяснению отношения к политическим деятелям, необходимо определить

¹ Источники: Гэллап (вопросы 1–3), январь 1978. Корпорация исследования мнений (вопрос 4), 1975 [31, 73].

лить уровень осведомленности респондентов. В таблице 20 приведены три примера из вопросника Гэллапа на знание личностей. Вопросы представлены в порядке возрастания сложности. В первом выясняется, слышал ли респондент что-нибудь о фамилиях, приведенных в перечне из двадцати четырех политических деятелей. В такой формулировке просматривается тенденция к тому, что респонденты будут преувеличивать свою информированность из-за неуверенности в знании фамилий или из-за влияния эффекта социальной желательности положительных ответов.

Таблица 20
Вопросы на знание фамилий¹

1. Посмотрите, пожалуйста, на этот список и скажите, о ком из перечисленных здесь людей Вы что-нибудь слышали.

Процент
утвердительных
ответов

Джеральд Форд	93
Рональд Рейган	91
Джон Коннеди	72
Роберт Доул	65
Говард Бейкер	57
Элиот Ричардсон	55
Марк Хэт菲尔д	46
Вильям Симон	42
Ричард Швейкер	40
Джордж Буш	40
Пьер Дюпон	34
Лоуэл Бейкер	31
Джон Хейнц	26
Роберт Грифин	25
Чарльз Матиас	24
Вильям Брок	24
Джек Кэмп	17
Роберт Рей	17
Джон Денфорт	15
Роберт Пеквуд	12
Джеймс Томпсон	12
Харрисон Шмит	11
Ричард Лугар	9
Питер Уилсон	7

¹ Источник: Гэллап — вопрос 1, лето 1977; вопрос 2, ноябрь 1947; вопрос 3, март 1948.

2. Посмотрите, пожалуйста, на список этих фамилий и скажите, о ком из этих людей Вы что-нибудь слышали. Не могли бы Вы сказать, кем является каждый из перечисленных здесь людей и чем он занимается?

Процент верных
ответов

Трумэн	98
Макартур	97
Эйзенхауэр	95
Дьюи	91
Тафт	82
Маршалл	79
Уоллес	75
Ванденберг	65
Бирнес	58
Пеппер	58
Форрестел	53
Баркли	51
Стэссен	50
Уоррен	41
Мартин	33
Берд	32

3. Вот некоторые фотографии известных людей. Не могли бы Вы взглянуть на эти фотографии и назвать их фамилии?

Процент верных
ответов

Трумэн	93
Дьюи	84
Эйзенхауэр	83
Макартур	76
Уоллес	62
Тафт	40
Фарли	31
Ванденберг	27
Стэссен	26
Уоррен	12
Мартин	11
Пеппер	5

Во втором вопросе демонстрируется, как можно уменьшить эти преувеличения. Респондента спрашивают: «Не могли бы Вы сказать, кем являются или чем занимаются эти люди?». Для ответа на этот вопрос требуется большая информированность, чем в первом случае. Иной тип процедуры опроса иллюстрируется вопросом 3. Респондентам предъявляют фотографии кандидатов и просят назвать их фамилии. Судя по количеству действительно

верных ответов на второй и третий вопросы, последний вопрос является наиболее сложным.

Знания о болезнях. В таблице 21 приводится ряд вопросов о раке. Вопросы 1–4 взяты из исследования, проводившегося лабораторией социологических исследований Университета штата Иллинойс в рамках информационной кампании по поводу рака. Последние четыре вопроса – из вопросника Гэллапа. Следует отметить, что первый вопрос конечно же является вопросом на знания, однако, чтобы не вызывать опасения респондентов, он сформулирован как вопрос о мнении.

Таблица 21
Вопросы о раке¹

(Вопросы 1 – 4 задают только женщинам. Вопросы 5 – 8 задают и мужчинам, и женщинам.)

1. А. Каковы, по Вашему мнению, симптомы рака молочной железы? (Не читайте варианты. Обведите то, что подходит.)

Опухоль
Западание сосков
Боль или чувствительность в груди
Изменение формы или цвета сосков
Кровотечение или выделения из сосков
Другое (укажите) _____
Не знаю

- Б. Хотя рак молочной железы может начаться в любом возрасте, после какого возраста, по Вашему мнению, эта болезнь наиболее вероятна?

(Возраст) _____
Не знаю

2. Если рак молочной железы обнаружен рано и его правильно лечат, велика ли вероятность, по Вашему мнению, что женщина сможет делать все, что она выполняла до болезни? Думаете ли Вы, что это...

Очень вероятно
Возможно
Не очень вероятно
Не знаю

3. Какого рода проверки вы знаете из тех, которые могут быть проведены для раннего обнаружения рака молочной железы? (Не читайте варианты. Обведите все, что подходит.)

¹ Источники: Лаборатория социологических исследований университета штата Иллинойс (вопросы 1–4) [90]. Гэллап (вопросы 5–8), разные опросы.

Самообследование груди
Обследование груди врачом
Маммография (проверка рентгеном)
Другое (укажите) _____
Не знаю

4. Слышали ли Вы когда-нибудь о самообследовании, которое может позволить женщине самостоятельно по каким-либо признакам обнаружить отклонения от нормы в состоянии груди?
- Да
Нет
5. Как Вы полагаете, является ли курение сигарет одной из причин, вызывающих рак легких, или не является?
- Да, является
Нет, не является
Нет мнения
6. Как Вы полагаете, рак – излечимая болезнь?
- Да
Нет
Нет мнения
7. Как Вы считаете, рак – инфекционная болезнь?
- Да
Нет
Нет мнения
8. Не знаете ли Вы случайно каких-нибудь симптомов рака?
- Какие?

Метрическая система. Соединенные Штаты постепенно переходят к метрической системе мер, однако Службой Гэллапа неоднократно фиксировался низкий уровень знаний американцев в этой области. Используемые вопросы приведены в таблице 22. На наш взгляд, они не лучшим образом выясняют знание метрической системы. Во всех вопросах просят указать связь между единицами измерения, принятymi в США, и в метрической системе, что требует знания обеих систем и соотношений между единицами измерения в них. В 1977 году только 1 или 2% населения могли перевести литры в галлоны и километры в мили. Вероятно, простые вопросы были бы более уместными при таком исследовании. Респондентов можно было спрашивать о том, в каких единицах метрической системы измеряются вес и рост человека, емкость сосуда с безалкогольными напитками или расстояние между городами. Вопросы, требующие ответов с указанием численных величин, всегда вызывают большие трудности по сравнению с нечисловыми вопросами.

Вопросам 1 и 2 в таблице 22 предшествует фраза: «Не знаете ли Вы случайно...». Таким образом снимается опасение респон-

дента неправильно ответить на вопрос и не поощряется угадывание. При ответах на все три вопроса около трех четвертей респондентов предпочли признаться в своем незнании.

Таблица 22
Вопросы о метрической системе¹

1. Как Вам, возможно, известно в стране вводится метрическая система. Не знаете ли Вы случайно, сколько примерно дюймов содержится в одном метре?

Правильно – 13%
Неправильно – 11%
Не смогли сказать – 76%
2. Не знаете ли Вы, сколько примерно литров в одном галлоне?

Правильно – 2%
Неправильно – 22%
Не смогли сказать – 76%
3. Сколько миль содержится в ста километрах?

Правильно – 1%
Неправильно – 21%
Не смогли сказать – 78%

Информация о товарах и производителях. В таблице 23 представлены два вопроса [65] о товарах и производителях. В первом вопросе респонденту предлагают название компании и спрашивают о наименовании товаров, которые эта компания производит. Во втором вопросе предлагается название марки товара и выясняется название фирмы-производителя. Эти вопросы могут быть заданы при исследовании отношений к компании, которые аналогично отношениям к общественным проблемам зависят от знаний на данную тему.

Таблица 23
Вопросы о товарах и компаниях²

1. Какие марки или серийные названия некоторых товаров выпускает _____ (наименование предприятия) ?
2. Скажите, пожалуйста, какое, по вашему мнению, предприятие выпускает холодильники Frigidaire?

Информанты сообщества³. В исследовании особенностей интеграции живущих поблизости людей (НЦИОМ) было важным

¹ Источник: Гэллап, 1977 [35].

² Источник: Пэйн [65].

³ В данном случае под сообществом понимается группа людей, проживающих на одной территории и имеющих определенные взаимоотношения, институализированные общественными организациями. – Прим. ред.

как получить информацию об институтах (школы, церкви), так и узнать историю данного сообщества. В таблице 24 приводятся примеры вопросов, на которые отвечали информанты сообщества. В этом исследовании одинаковые вопросы задавали четырем информантам: директору школы, настоятелю церкви, лидеру общественной организации и ведущему риэлтеру. Как и следовало ожидать, их ответы не были идентичны, однако среднее или модальное значение ответов использовалось как характеристика сообщества для дальнейшего анализа.

Большая часть информации, полученная от информантов сообщества, не могла быть выявлена иным способом. Опубликованные источники либо были недоступны, либо не охватывали интересующий период времени. Уровень знаний информантов сильно различался, и, естественно, каждый из них был более сведущ в своей сфере деятельности. Тем не менее, сопоставление данных оказалось очень полезным.

Таблица 24
Вопросы к информантам сообщества¹

1. Как называются государственная, католическая и частная школы, которые посещают дети в этом районе? (Вопросы А – В задайте по поводу каждой школы)
 - A. Кто является директором?

(Фамилия) _____
Не знаю
 - B. Что Вы можете сказать о процедуре приема?

(Регистрация) _____
Не знаю
 - B. В школе (название) численность учащихся ниже нормы, соответствует норме, слегка выше нормы, выше нормы?

Ниже нормы
Нормальная
Слегка выше нормы
Выше нормы
Не знаю
2. Посещают ли школу чернокожие и белые вместе?
 - Да (задайте вопрос А)
Нет
Не знаю
 - A. Не знаете ли Вы случайно процент чернокожих в школе?
(Процент)
Не знаю

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1968 [68].

3. Не могли бы Вы сказать, какие церкви и храмы посещают люди в этом районе или его окрестностях? (Зондаж) Названия храмовых сооружений каких-нибудь других конфессий? (Задайте вопросы А – Д по поводу каждого из храмовых сооружений всех религиозных конфессий до перехода к следующему вопросу)

А. Не знаете ли Вы случайно, как зовут настоятеля (раввина или др.)?

(Имя) _____

Не знаю

Б. Посещают ли чернокожие и белые (название церкви) совместно, или в эту церковь приходят только белые, только чернокожие?

Совместно (задавайте вопросы В и Г)

Только белые (задавайте вопрос Д)

Только чернокожие

Не знаю

В. (Передайте респонденту карточку 2) Какова была реакция членов общины, когда в нее вступила первая чернокожая семья?

У большинства одобрительная

Мнения разделились

У большинства отрицательная

У большинства резко отрицательная

Не знаю

Г. Каков примерно процент чернокожих в (название церкви)?

Процент _____

Не знаю

Д. (Передайте респонденту карточку 2) Какова была бы реакция членов общины, если бы к ней хотела присоединиться семья чернокожих?

У большинства одобрительная

Мнения разделились бы

Большинство было бы против

Большинство было бы резко против

Не знаю

4. Примерно когда были построены первые дома (квартиры) в этом районе?

(Год) _____

Не знаю

5. Были ли все первые дома построены и проданы одной организацией, или они были построены разными?

Один строитель

Много строителей (спросите А)

Не знаю

Информация жителей о соседях. В описанном выше исследовании проводился также опрос рядовых членов сообщества, которых спрашивали не только о личном поведении или мнении, но и просили дать характеристики сообщества, в котором они живут. Два таких вопроса приведены в таблице 25. Хотя отдельные жители могли бы быть менее осведомленными, нежели управлеченческий состав сообщества, по общим вопросам, они лучше знали своих ближайших соседей.

Последние три вопроса в таблице 25 взяты из другого исследования НЦИОМ. Здесь выясняются некоторые условия проживания респондентов – наличие мусора, случаи вандализма и состояние дорог. В личном интервью, проводимом на месте проживания респондента, интервьюер может сам увидеть и записать характеристики состояния этого места. В телефонном интервью сделать это, конечно, невозможно. Однако независимо от способа интервьюирования респондент имеет лучшее представление о месте проживания, чем интервьюер, особенно если речь идет не о поверхностном представлении.

Следует принимать во внимание, что члены сообщества, включая его руководителей, не могут быть беспристрастными наблюдателями. Их ответы зависят как от собственных мнений, так и от уровня знаний, поэтому отдельные ответы могут быть неверными. Усреднение результатов опроса повышает надежность данных.

Таблица 25
Информация жителей об окруже¹

1. По Вашим представлениям, живут ли в этом районе белые и чернокожие семьи?

Да (если респондент
чернокожий, спросите А;
если респондент белый,
переходите к вопросу 2)
Нет
(переходите к вопросу 3)
Не знаю
(переходите к вопросу 3)

- A. Могли бы Вы сказать, что почти все семьи, живущие
в этом районе, – чернокожие?

Да
Нет
Не знаю
(переходите к вопросу 3)

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, вопросы 1-2, 1968; вопросы 3–5, 1973.

Знания о профессиях. В таблице 26 приведена группа вопросов для выяснения представлений людей об отдельных профессиях. Вопросы задавались в основном для того, чтобы показать различие в представлениях людей о престижности разных профессий. Очевидно, что при ответах на эти вопросы определяющим фактором являются знания людей об особенностях рассматриваемых специальностей. По каждой профессии задается пять дихотомических вопросов (с ответами «Да» или «Нет»). При этом рес-

пондент может просто угадать половину правильных ответов. Так что общее число правильных ответов по десяти специальностям свидетельствует скорее о различиях между респондентами, чем об их верном представлении о каждой профессии. Результаты такого опроса позволяют сравнивать, насколько люди знакомы с отдельными профессиями, хотя такая цель в исследовании не ставилась.

Таблица 26
Вопросы по различным профессиям¹

1. Какие из следующих инструментов могли быть использованы литейщиком в литейном цехе?
 - Напильник
 - Слесарное зубило
 - Клещи
 - Литейный стержень
 - Паяльная лампа
2. Что из приведенного ниже списка мог бы делать контролер качества на производстве? Мог бы он ...
 - Быть одетым в деловой костюм?
 - Работать с кассовым аппаратом?
 - Писать отчеты?
 - Контролировать действия рабочих на поточной линии?
 - Устанавливать дефекты изделий?
3. Что из перечисленного ниже выполняет корректор в газете?
 - Исправляет грамматические ошибки в публикациях журналистов
 - Встречает сотрудников на работе
 - Проверяет работу наборщиков
 - Переписывает газетные статьи
 - Изучает правильность слухов
4. Что из приведенного ниже выполняет начальник отдела кадров?
 - Руководит проведением психологических тестов
 - Пишет технические условия на выпускаемые изделия
 - Принимает людей на работу
 - Объясняет рабочим
 - Иногда рассматривает жалобы рабочих

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1965.

5. Какими из следующих инструментов пользуются при изготавлении котлов? Может ли быть использован для этого:
- Отбойный молоток?
 - Лестница?
 - Инструмент для установки заклепок?
 - Лом?
 - Сварочная горелка?
6. А как насчет окулиста? Входит ли в его обязанности ...
- Выписывание очков?
 - Полировка линз?
 - Проверка Вашего зрения?
 - Использование оптического сканера?
 - Подписка на фондовые опционы?
7. Что из следующего мог бы использовать ученый, занимающийся технологией переработки молочных продуктов?
- Центрифугу
 - Бутылку Клейна
 - Осциллограф
 - Микроскоп
 - Стульчик для доения
8. Что делает диетолог? Занимается ли он...
- Изобретением новых рецептов?
 - Составлением меню?
 - Демонстрированием кухонной утвари?
 - Проверкой пищевых продуктов?
 - Иногда работой в больнице?
9. Что из следующего может потребоваться гравировщику по металлу?
- Пантограф
 - Напильник
 - Ножовка
 - Слесарное зубило
 - Кислота
10. Поговорим о геологе. Мог бы он использовать:
- Паяльник?
 - Скальный молоток?
 - Счетчик Гейгера?
 - Библиотеку?
 - Геодезический репер?

Представление о средствах массовой информации. Иногда желательно знать, как много людей знакомы с новой книгой, журналом, кинофильмом или телевизионной программой. В таблице 27 приводится пример вопроса о телевизионной программе. Ответ на него, что «По ту сторону забора» – это телевизионная программа, не очень информативен, так как респондент мог про-

сто его угадать. Во втором вопросе выясняется время трансляции программы. Респондентов можно было также спросить о ее содержании, действующих лицах и других деталях, однако этого не было сделано.

Таблица 27

Вопросы на знание средств массовой информации¹

1. Я собираюсь прочитать Вам некое название. Как Вы полагаете, так называется: книга, газетная колонка, кинофильм, телевизионное шоу или журнал для фермеров; или, может быть, Вы это название раньше не слышали? Итак, название «По ту сторону забора»...

Книга

Газетная колонка

Кинофильм

Телевизионное шоу (Спросите А)

Журнал для фермеров

Не знаю

- A. В какое время его показывают? (Запишите и закодируйте)

Рано утром (до 8.00)

Утром (8.00 – 12.00)

После полудня (12.00 – 17.00)

Вечером (17.00 – 22.00)

Поздно ночью (после 22.00)

Не знаю

Оценка прогресса нации в образовании. Программа «Оценка прогресса нации в образовании» была многомиллионным проектом Департамента образования США. В таблице 28 представлена группа заданий взрослому населению для оценки знаний и умений в социальной сфере, науке и навыках письма. В исследовании использовалась обычная процедура оплаты участия взрослых людей в эксперименте. Применялся стандартный метод тестирования, которое проводилось на дому у респондента.

Хотя тип вопросов варьировался, в основном использовались вопросы с множественным выбором (вопросы 2–11). Задавались также открытые вопросы (вопрос 1). Вопрос 14 включает особенно интересное задание. В нем респондента просят написать письмо о приеме на работу, в соответствии с предложенными требованиями. Этот вопрос использован для проверки навыков составления деловой бумаги.

Научные вопросы выявляют не только знание, но и умение им воспользоваться для решения конкретных задач. В вопросе 12

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1974.

респондентам дают инструкцию, линейку, градуированный цилиндр, весы, воду в кувшине, веревку и маленький монолитный (непористый) камень и просят определить объем камня. Еще одно задание содержится в вопросе 13. Респондентам дают два блока из пенорезины и говорят, что эти блоки могут служить моделью скального основания в земной коре. Задание состоит в том, чтобы, используя один или оба блока, респондент продемонстрировал характер разлома земной коры.

Эти примеры служат иллюстрацией того, что при определении уровня знаний кроме обычных вербальных методов опроса могут быть использованы другие процедуры, привносящие разнообразие в процесс интервью.

Таблица 28
**Отдельные вопросы из программы
 «Оценка прогресса нации в образовании»¹**

1. Крупная американская корпорация стремится развернуть производство в стране с богатыми природными ресурсами и слаборазвитой промышленностью. Руководители этой страны отказывают американской корпорации.
 По каким причинам руководители иностранного государства могли принять такое решение?
 Борьба с болезнями
 Поддержание мира
 Распространение демократии
 Борьба с коммунистами
 Не знаю
2. Какая из перечисленных ниже целей может быть основной для Организации Объединенных Наций?
 Множество продавцов
 Один покупатель
 Множество покупателей и продавцов
 Один продавец или небольшая группа продавцов
 Не знаю
3. Термин «монополия» описывает ситуацию, в которой рыночные цены на товары и услуги устанавливаются определенным образом. Кто именно определяет эти цены?
 Конгресс
 Президент
 Верховный суд Соединенных Штатов
4. Какой из перечисленных органов власти имеет полномочия признать действие Конгресса неконституционным?
 Конгресс
 Президент

¹ Источник: Департамент образования правительства США (1972–1974).

Департамент юстиции Соединенных Штатов
Не знаю

5. Верховный суд признал неконституционным требование о проведении молитвы и других религиозных наставлений в государственных школах. Что именно из перечисленного ниже послужило основой для принятия этого решения?
- Нарушение права на свободу высказываний
Жесткое давление на Верховный суд со стороны определенных религиозных меньшинств
Нарушение принципа отделения церкви от государства
Необходимость использовать школьное время, не занятое уроками, к подготовке учащихся зарабатывать на жизнь
Не знаю
6. Что требуется для движения автомобилей, нагревания гамбургеров и освещения комнат?
- Сохранение энергии
Эффективность
Энергия
Трение
Магнетизм
Не знаю
7. В жарком климате преимущество зданий, окрашенных в белый цвет, состоит в том, что белые поверхности эффективно:
- абсорбируют свет
рассеивают свет
отражают свет
преломляют лучи света
пропускают свет
Не знаю
8. В среднем через сколько дней после высвобождения яйцеклетки начинается менструация у женщины? Через:
- 2 дня
9 дней
14 дней
20 дней
24 дня
Не знаю
9. На горе, на скальном обнажении пород, была найдена окаменелость океанской рыбы. Возможно, это означает, что:
- когда-то рыбы жили на горе
когда-то была очень высокая влажность
уровень горы поднялся после смерти рыбы

рыба была амфибией, подобно жабам и лягушкам
окаменелость рыбы была принесена на гору большим потопом
Не знаю

10. Искусственный кардиостимулятор является электронным устройством, используемым некоторыми пациентами с болезнью сердца. Что это устройство имитирует или заменяет?

Предсердия
Желудочки (сердца)
Уплотнение в правом предсердии
Сердечные клапаны между предсердиями и желудочками
Клапаны, управляющие потоком крови в аорту
Не знаю

11. Объект начинает движение из состояния покоя с постоянным ускорением. Если через 5 секунд движения скорость объекта составляет 10 метров в секунду, он движется с ускорением:

1 м/сек²
2 м/сек²
5 м/сек²
10 м/сек²
50 м/сек²

Не знаю

12. (Положите 12-дюймовую линейку, градуированный цилиндр, непористый камешек, пружинные весы, воду в кувшине и веревку перед респондентом. Дайте респонденту рабочую тетрадь) Перед Вами маленький камень и несколько при надлежностей и устройств. Вам следует использовать все, что Вы найдете нужным, чтобы определить объем камня. Запишите в рабочей тетради в разделе «А» всю последовательность действий и результаты измерений. Я буду, как и Вы, производить те же самые действия. Когда Вы определите объем камня, запишите результат в разделе «В».

(Если респондент не начинает действовать, скажите: «Подумайте, какие измерения нужно сделать, чтобы определить объем камня.»)

(Отметьте, какое оборудование использует респондент)

Градуированный цилиндр и вода
Градуированный цилиндр без воды
Линейка
Пружинные весы
Веревка

13. Геология – это наука, изучающая Землю, скальные породы, из которых она состоит, и изменения, происходящие на поверхности Земли и под ней.

(Достаньте два блока из пенорезины. Поднимите один из блоков и скрутите его, чтобы показать, что материал упругий и деформируется без повреждений. Поместите перед респондентом оба блока так, чтобы они касались друг друга и лежали рядом)

Пенообразные пласти представляют собой скальное основание земной коры. Используйте один или оба блока, чтобы продемонстрировать разлом в земной коре; то есть покажите мне сам дефект.

(Обратитесь к странице 3, чтобы оценить правильность того, что показывает респондент)

Показано верно

Показано неверно

Не знаю

Нет попытки продемонстрировать

14. Ниже представлены три рекламных объявления из газетной колонки «В помощь желающим». Прочитайте все три объявления и выберите, какая работа Вас больше устраивает, если бы Вы решили ею заняться. Затем напишите заявление о приеме на работу.

СЕКРЕТАРЬ В ОФИСЕ: опыт беглого печатания на машинке и делопроизводства желателен, но необязателен, должен быть пройден годичный курс математики в вузе, коммуникабельность обязательна. Начальная оплата \$2.50/час. Начинать сейчас. Хорошие условия труда. Наш адрес: ACE Company, P.O. Box 100, Columbia, Texas 94082.

ПРОДАВЕЦ: некоторый опыт желателен, но необязателен, необходимы желание учиться и коммуникабельность. Начальная оплата \$2.50/час. Работа требуется сейчас. Наш адрес: ACE Shoestore, P.O. Box 100, Columbia, Texas 94082.

УЧЕНИК МЕХАНИКА: некоторый опыт работы по ремонту автомобилей желателен, но необязателен, необходимы желание учиться и коммуникабельность. Начальная оплата \$2.50/час. Работа требуется сейчас. Наш адрес: ACE Garage, P.O. Box 100, Columbia, Texas 94082.

Культура. Менее систематично и претенциозно, чем в программе «Оценка прогресса нации в образовании», был составлен вопросник Службы Гэллапа по литературе, социальным наукам и общему уровню знаний. Некоторые из этих вопросов приводятся в таблице 29. Результаты опроса показывают, что люди проявляют большую осведомленность по поводу изобретений, чем в области литературы, включая знание Библии. Вопрос 4 яв-

ляется иллюстрацией использования графической процедуры в опросе. Задание для респондентов состояло в том, чтобы на контурной карте Европы указать определенные страны. Аналогично, с использованием контурных карт, проводился опрос по Соединенным Штатам и Южной Америке.

Таблица 29
Общий уровень знаний¹

1. Не знаете ли Вы случайно, кто написал «Приключения Гекльберри Финна»? «Отныне и во веки веков»? «Повесть о двух городах»?

Процент знающих

«Приключения Гекльберри Финна»	40
«Отныне и во веки веков»	22
«Повесть о двух городах»	7

2. Ниже приводится список изобретателей. Можете ли Вы сказать что-нибудь об их изобретениях?

Процент знающих

Орвилл и Уилберт Райт	83
Александр Грейам Белл	83
Томас Алва Эдисон	67
Сэмюэл Морс	60
Эли Уитни	58
Гульельмо Маркони	36

3. Не могли бы Вы назвать любую из четырех книг Нового Завета Библии, т.е. из четырех Евангелий?

Процент знающих

35

4. Будьте любезны назвать номер на карте, соответствующий одной из перечисленных ниже стран. (Каждому респонденту дают контурную карту Европы, на которой каждая из перечисленных ниже стран обозначена номером)

Процент правильных ответов
1947 г. 1955 г.

Англия	72	Англия	65
Италия	72	Франция	63
Франция	65	Испания	57
Испания	53	Польша	32
Польша	41	Австрия	19
Голландия	38	Югославия	16
Греция	33	Румыния	11

¹ Источник: Гэллап – вопросы 1–2, 1957; вопрос 3, 1950; вопрос 4, 1947 и 1955; вопрос 5, 1947; вопрос 6, 1958 [34].

	1947 г.	1955 г.	
Чехословакия	25	Болгария	10
Югославия	22	Ни одна из них	23
Венгрия	18	Неправильные	
Румыния	17	ответы в среднем	3
Болгария	13		
5. Не могли бы Вы назвать песню, которая является нашим национальным гимном?		Процент знающих 74	
6. Могли бы Вы сказать, какие знаменитые люди (герои), живые или ушедшие из жизни, произнесли следующие высказывания, ставшие известными?		Процент знающих	
Хай Йо, Сильвер!		71	
Зайди как-нибудь проводить меня		61	
Старые солдаты не умирают. Они просто медленно уходят		59	
Я еще вернусь		57	
Дайте мне свободу или смерть		48	
В чем дело, Док?		40	
Единственное, чего мы должны бояться, это самого страха		37	
Говори мягко, но всегда имей при себе большую палку		33	
Ни к кому со злом, ко всем с добром		32	
Каждую минуту рождается душа		27	
Пришел, увидел, победил		19	
Мир должен стать безопасным для демократии		14	
Я еще не начал сражаться		14	

Оценка интеллекта. Этот последний пример взят из исследования, проведенного НЦИОМ [84, р. 210]. В нем рассматриваются характеристики, которые позволяют выделить интервьюеров из общего ряда за более высокое качество проводимых опросов. Поскольку проведение опроса – задача комплексная, следует ожидать, что успех в ее решении прямо связан с умственными способностями интервьюера. Мы могли бы просто попросить интервьюеров сообщить свой IQ (коэффициент интеллекта). Но некоторые из них могут не знать своего IQ или просто не захотеть назвать его. Поэтому мы решили получить косвенную оценку умственных способностей – по отметкам, полученным в школе, или любимым предметам. Кроме того, мы использовали короткий тест – упрощенный вариант Теста подобий в шкале ин-

теллекта взрослых по Уэ克斯леру (Wechsler Adult Intelligence Scale – WAIS (пример см. ниже).

Разные люди видят разного рода подобия между предметами. По каким признакам, по Вашему мнению, подобны приведенные ниже пары?¹

- Лев – тигр
- Пила – молоток
- Час – неделя
- Круг – треугольник

Эта шкала сильно коррелировала с другими использованными оценками и повысила надежность общей оценки. Перед тем как задавать вопрос, следует указать, что допустимы различные варианты ответов. Как и принято при проведении опроса, чтобы не усиливать волнение респондента, мы не говорили ему, что тестируем его интеллект. В то же время обработка данных производилась по установленным нормам тестирования интеллекта. Этот вопрос был включен в почтовое интервью: респондент выполнял задание дома и отправлял ответ по почте. Обычно при использовании вопросов о знаниях отказываются от интервьюирования по почте, чтобы респондент не мог обратиться к дополнительным источникам информации. В случае же рассматриваемого вопроса респонденту вряд ли может понадобиться какая-либо консультация.

Методика и стратегия проведения опросов для оценки уровня знаний

Определение уровня знаний. Исходя из перечисленных выше примеров, можно предположить, что вопросы о знаниях необходимы для выявления мнений респондента и должны предшествовать вопросам об установках. Такая последовательность существенна, поскольку она позволяет отфильтровать недостаточно информированных респондентов, прежде чем будут заданы вопросы об установках. Даже если все респонденты отвечают на вопросы об установках, вероятность преувеличений в ответах уменьшается, так как респондентам становится проще сказать, что они не знают или затрудняются ответить на эти вопросы. При обратной последовательности вопросов у респондентов может возникнуть ощущение, что интервьюер ожидает от них знания интересующей проблемы и отношения к ней. По многим

¹ Предложенные ниже пары слов не использовались при тестировании. Реальные задания и процедура подсчета баллов могут быть получены у разработчика теста – WAIS.

общественным проблемам важнее знать, что мнение еще не сформировалось, чем форсировать высказывание.

По многим темам получение высокого или низкого уровня знаний зависит от сложности вопроса. Самый простой тип вопроса: «Вы слышали или читали..?». Например, на вопрос: «Вы слышали или читали о проблемах в отношениях между Израилем и Арабскими странами на Среднем Востоке?» – в опросе Службы Гэллапа, проводившемся в 1973 году, 97% респондентов ответили: «Да». Когда тот же вопрос был сформулирован более детально: «Вы слышали или читали о недавнем расторжении Синайского пакта между Египтом и Израилем?» – положительный ответ дали только 57% респондентов.

Несколько более сложными являются дихотомические вопросы и вопросы с множественным выбором. Вопросы в таблице 25, требующие ответа «да-нет», представляют собой самый общий тип дихотомических вопросов. Рассмотрим еще несколько примеров из опросов Гэллапа: «Не знаете ли Вы случайно, сбалансирован ли федеральный бюджет, то есть получает ли федеральное правительство столько же денег, сколько расходует?» и «Из того, что Вы слышали или читали, как Вы полагаете, в нашей стране производится достаточное количество нефтепродуктов, чтобы обеспечить все нужды, или необходимо импортировать часть нефтепродуктов из других стран?». Эти вопросы не являются строго дихотомическими, поскольку возможен ответ «Не знаю». Ответ «Не знаю» появляется естественным образом, если вопрос начинается словами: «Не знаете ли Вы случайно...» или «Насколько Вам известно...». Вопросы 2–10 в таблице 28 иллюстрируют возможность использования множественного выбора, когда респонденту предлагается несколько альтернатив. Они сложнее дихотомических вопросов и при ответе на них снижается вероятность угадывания правильного варианта. Во всех этих вопросах для снижения вероятности угадывания присутствует явная возможность ответа «Не знаю» как ожидаемого и вполне допустимого.

Более трудными являются вопросы, выясняющие подробности. Вопрос 2 в таблице 20, вопросы в таблице 23 и вопрос 2 в таблице 29 требуют от респондентов лишь неглубоких знаний о личности или компании, о которых они слышали ранее. Такая информация может включать сведения о титулах, причинах известности, названиях государств, стран или изделий, с которыми ассоциируется личность или компания. Правильные ответы на такие вопросы свидетельствуют о более высоком уровне знаний, чем при простом узнавании фамилий.

Вопрос 3 в таблице 20 и вопрос 4 в таблице 29 сопровождаются графическими материалами – фотографиями, контурными картами – для выяснения знаний о личностях и странах. На эти вопросы отвечать труднее. В вопросе 3 (таблица 20) речь идет о политичес-

ких деятелях. В равной мере использование фотографий было бы ценно для узнавания телевизионных ведущих и других представителей мира искусства. Для некоторых задач, связанных с бизнесом, полезно знать, отличают ли люди производителей по упаковке товара, если на ней отсутствует фирменный знак.

Примерами следующего уровня сложности являются открытые вопросы из таблицы 21 (вопросы 1 и 3) и таблицы 28 (вопрос 1) и из теста подобий (см. раздел «Оценка интеллекта»). Хотя вопросы сформулированы с разным уровнем сложности, в среднем они труднее ранее рассмотренных. В таких вопросах обычно нет явного варианта ответа «Не знаю». Они также не дают возможности удачно угадать правильный ответ: респондент предпочитает признаться в незнании, чем дискредитировать себя неверным ответом.

Наиболее трудными для всех, за исключением наиболее осведомленных информантов, являются числовые вопросы. Лишь немногие смогли ответить на вопрос из таблицы 22 о метрической системе. Трудны являются вопросы о процентном соотношении. Плохо запоминается большинство дат, за исключением самых важных, таких, как 1492 и 1776. Как мы покажем ниже, попытки упростить числовые вопросы с помощью их закрытия приводят к дополнительным проблемам.

Тип используемого вопроса зависит от задач исследователя. При этом слишком простые или слишком сложные вопросы обычно не позволяют выявить различия в уровне знаний респондентов. Как правило, более легкие вопросы о знании общественных проблем целесообразно задавать на ранних стадиях развития этих проблем; более сложные – на поздних, когда уже известна история развития проблемы. Например, вопросы об арабо-израильском конфликте на Среднем Востоке могут быть более сложными, чем вопросы о текущем национальном или международном кризисе. Аналогично, в маркетинговых исследованиях вопросы о давно выпускающихся изделиях могут быть сформулированы сложнее, чем вопросы, относящиеся к новым товарам.

Некоторые сторонники определенных политических направлений пытались дискредитировать оппозиционное общественное мнение, ссылаясь на недостаточную информированность населения по обсуждаемым проблемам. Хотя такой аргумент часто имеет основания, при исследованиях всегда нужно принимать во внимание уровень сложности вопросов. Всегда можно подобрать вопросы такой сложности, что правильно на них не сможет ответить ни один респондент, особенно если требуется быстрый ответ и вопрос не содержит какой-либо подсказки.

Уменьшение опасений. Как и в случае с поведенческими вопросами, вызывающими опасения респондентов (третья глава), вопросы о знаниях приводят к коммуникативным трудностям. Респон-

денту неприятно выглядеть глупым или плохо информированным, давая явно неправильные ответы или признаваясь в незнании того, что знают все. Чтобы устраниТЬ опасения такого рода, вопросы могут быть начаты словами: «Не знаете ли Вы случайно» или «Можете ли Вы вспомнить». Введение в качестве варианта ответа «Я не знаю» также снижает опасения респондента. Такой ответ считается вполне приемлемым, даже если он не является самым желательным. Использование фраз, направленных на снижение опасений, уменьшает число угадываний и увеличивает количество ответов «Не знаю». И наоборот, если вы хотите, чтобы респондент догадался, вводные фразы, приведенные выше, не следует включать в вопрос. Респондента следует попросить высказать «собственное предположение», как в вопросе Службы Гэллала: «Как Вы предполагаете, какая часть людей, находящихся на социальном обеспечении, получает больше, чем имеет на то право?».

Граница между вопросами о знаниях и вопросами об установках часто расплывчата. Раньше вопрос на знания о симптомах рака молочных желез задавали в виде вопроса о мнении (таблица 21, вопрос 1А). Вопрос о «ловкачах», находящихся на социальном обеспечении, на самом деле – вопрос об отношении, хотя задается в виде вопроса о знаниях. Правильный ответ на этот вопрос знают лишь немногие респонденты. Большинство респондентов будут строить предположения, исходя из сформировавшегося у них отношения к программам социального обеспечения.

Предупреждение переоценки знаний. Просьба указать известные фамилии или наименования из предложенного списка личностей или организаций может вызвать некоторые опасения у респондентов, особенно если список длинный и включает много неизвестных имен (как в вопросе 1 таблицы 20). Если респондент не слышал ничего обо всех или большинстве перечисленных в списке имен, можно заключить, что он не в курсе событий. Однако у респондента возникает желание дать избыточное количество положительных ответов, что практически невозможно проанализировать. Самый простой способ избежать переоценки знаний в этом случае – задать дополнительный вопрос о том, кем является или чем занимается выбранный респондентом человек (как в вопросе 2 таблицы 20) или что производит компания (как в вопросе 1 таблицы 23).

В некоторых случаях дополнительные вопросы неприемлемы. Например, при исследовании узнавания кандидатов на некоторый политический пост, допустим, Президента Соединенных Штатов. Положение, которое занимает отдельный представитель списка на текущий момент, несущественно, а то, что он является кандидатом, может стать очевидным из контекста вопроса. Аналогично, в исследовании об отношениях респондентов к гражданским правам предлагают список и просят указать фамилии

лидеров в борьбе за гражданские права. Дополнительный вопрос об их должностях и партийной принадлежности может быть слишком трудным. Решением в этом случае будет включение в список фамилии неизвестного человека («подсадной утки»). Так, в исследовании, проводившемся НЦИОМ, в список лидеров борьбы за гражданские права включили фамилию одного из выпускников колледжа. Около 15% респондентов сообщили, что знают его. Это означает, что фамилии нескольких других реально действующих лидеров были незнакомы примерно 15% населения. У нас есть предположение, что последняя четверть списка фамилий в вопросе 1 из таблицы 20 в действительности была неизвестна респондентам в то время, когда проводился опрос.

Такая же процедура может быть использована в опросе на знание респондентами фирменных знаков компаний. Естественно, при выборе «подсадной утки» нельзя вводить фамилии известных личностей или когда-либо упоминавшиеся фирменные знаки.

Использование серии вопросов. Известно, что надежность индивидуальной оценки по любому тесту возрастает при увеличении числа единиц тестирования. Аналогично, более надежное измерение индивидуального знания можно получить при использовании серии вопросов. Использование одиночных вопросов, особенно в дихотомической форме или со множественным выбором, приводит к большему числу догадок и значительному снижению надежности ответа.

Если знание является ключевой зависимой переменной, как в программе «Оценка прогресса нации в образовании», очевидно, что для получения надежных результатов следует задать много вопросов. Количество необходимых для исследования вопросов резко снижается, если знание используется как независимая переменная. Может быть, достаточно одного вопроса, если вопрос о знаниях представляет собой фильтр, для выявления тех респондентов, которым не нужно задавать дополнительные вопросы. Обратите внимание, что во многих примерах, приведенных ранее (например, в таблице 21), используются серии вопросов.

Число задаваемых вопросов зависит также от общего уровня информированности респондента по интересующей теме. Если большинство респондентов очень плохо знакомы с изучаемой проблемой, потребуется всего один или два вопроса, чтобы определить это.

Числовые вопросы. Как уже отмечалось ранее, труднее всего респондентам отвечать на числовые вопросы. Если в вопросе предлагаются несколько вариантов ответа, то большинство респондентов выбирают ответ где-то в середине предложенного перечня альтернатив. В связи с этим Пейн [65] предложил ставить правильный ответ в начале или в конце перечня. Мы же думаем, что лучшая процедура – не предлагать респонденту альтернативных ответов,

а оставлять вопрос открытым. Кодировать такие ответы достаточно легко, ведь данные представляют собой цифры, которые не требуют дополнительного перекодирования. Открытые вопросы будут чаще, чем закрытые, приводить к ответу «Не знаю». Зато открытый вопрос не подталкивает респондента к угадыванию ответа. Метрические вопросы, сформулированные Службой Гэллапа (таблица 22), – это открытые вопросы, при составлении которых использовался описанный выше подход.

Привлечение ключевых информантов. В социологических исследованиях широко распространено использование ключевых информантов – людей, которые благодаря своему административному или социальному положению лучше других осведомлены по ряду вопросов. Обычно к ним обращаются при изучении коллективного поведения, положения и влияния некоего сообщества, принятия сообществом решений (в том числе о нововведениях), локальной экологической ситуации. Ключевые информанты могут представить сведения, которые нельзя почерпнуть из данных переписи населения или публикаций. Хотя эти люди информированы лучше основной части населения, не следует ожидать, что они дают абсолютно верную информацию. Их сведения могут быть искажены в зависимости от сложившихся у них отношений или их статуса в сообществе.

Примером сказанному могут служить данные, приведенные Хостоном и Садменом [41] в разделе «Информанты сообщества». Так, церковные информанты называли большее число церквей, находящихся по соседству, чем другие информанты. Аналогично, информанты общественных организаций называли большее число этих организаций в сообществе. Эти результаты объясняются не только большим опытом ключевых информантов в области, связанной с их профессиональной деятельностью, но и другим взглядом на вещи. Например, церковные информанты обозначали границы с соседней территорией по месту проживания прихожан; школьные информанты – по месту проживания учеников.

Понятно, что для получения более надежной информации о соседстве следует обращаться к нескольким ключевым информантам, занимающим руководящее положение в разных структурах сообщества. Как минимум, следует опрашивать троих или четырех ключевых информантов, и их количество должно возрастать, пока предоставленные информантами данные расходятся. Чем менее осведомлены респонденты по исследуемой теме, тем больше человек необходимо опросить для получения надежной информации. Если же опрашивают просто жителей сообщества, к примеру об экологической ситуации, потребуется выборка не менее чем из десяти человек. Хотя ограничения, связанные с опросом ключевых информантов, очевидны, никакой другой

метод не позволяет обеспечить аналогичную точность полученных данных с теми же затратами.

Использование неверbalных методов. Как показано в таблице 28 (вопросы 12 и 13), не все вопросы и ответы, отражающие уровень знаний, должны быть сугубо вербальными. Всегда следует наравне со стандартными вопросами рассматривать возможность использования невербального аппарата – фотографий, карт, звукозаписей, рисунков и других объектов реального мира. Единственный недостаток этих методов – рост затрат, так как необходимо проведение личного интервью, дополнительного инструктирования и обучения интервьюеров. Достоинство метода – получение более валидной оценки знания по сравнению с использованием обычных вопросов. Кроме того, как респонденты, так и интервьюеры получают большое удовольствие от перемены об раза действий в процессе интервью.

Невербальные процедуры могут использоваться в качестве стимулов или ответов. Так, в тесте на знание музыки респондентам могут предложить прослушать начало «Пятой симфонии» Бетховена и попросить назвать композитора и его сочинение. Или можно назвать произведение и попросить напеть его немногого на магнитофон. Последний вариант, а также другие процедуры, требующие воспоминаний, сложнее процедур, направленных на распознавание респондентом невербальных стимулов.

Использование анкет. Как правило, при определении знаний не используются почтовые и другие неличные виды опросов. Только при личном или телефонном опросе у респондента нет возможности с кем-либо проконсультироваться или прочитать нужный ответ.

Это правило имеет несколько исключений. Так, при проведении почтового интервью может быть задан самый простой вопрос на знание («Вы слышали или читали о ...»). Однако в этом случае нельзя отфильтровать респондентов, которые недостаточно информированы для предоставления ответа. Анкетный опрос может быть успешно использован при неявном выяснении знаний, как, например, в разделе «Оценка интеллекта» теста Векслера. И наконец, при получении информации у ключевых информантов в компаниях или сообществах неличные методы опроса могут оказаться более предпочтительными. В этом случае желательно, чтобы респондент уточнил что-то по документам или обсудил детали с коллегами. Тогда ответы могут быть более полными, чем в личном интервью.

Заключение

Вопросы на знания используются для оценки уровня образования, проектирования и осуществления информационных программ или проведения рекламных кампаний, выяснения знаний

общества о текущих проблемах и личностях, оценки интеллектуальных способностей, а также для получения информации о различных сторонах жизни сообщества.

Вопросы на знания различны по степени сложности. В простейших вопросах выясняется, слышал или читал респондент что-либо на заданную тему. В самых сложных требуется дать точную численную оценку. Самые простые и самые сложные вопросы не позволяют установить различия между респондентами. При проведении опросов могут быть использованы, кроме вопросов стандартного вида, невербальные вопросы с различным графическим (фотографии, карты и др.) или иным материалом. В основном вопросы на знания задают в личных или телефонных опросах, но в ряде случаев – в почтовых.

В настоящей главе обсуждались способы формулирования вопросов, позволяющие снизить опасения респондента, уменьшить угадывание и избежать переоценку знаний. Рассматривались также возможность использования вопросов с ответами в цифровом виде и пути повышения надежности результатов за счет увеличения числа задаваемых вопросов и количества информантов.

Дополнительное чтение

В настоящей главе приведены данные небольшого формального исследования (обзора) по использованию вопросов о знаниях. Как видно из примеров, эти вопросы используются преимущественно Службой Гэллапа. Из вопросников Службы Гэллапа [34, 35] можно почерпнуть другие варианты вопросов на знания, как, впрочем, и на любые иные темы.

Дополнительные данные по информации, получаемой от ключевых информантов, можно найти в книге «Бок о бок» [15]. Методологические аспекты оценки этих данных приведены в работе Хостона и Садмена [41].

Дополнительную информацию по тестам на интеллект, в частности интервьюеров, можно найти в восьмой главе книги «Снижение стоимости опросов» [84]. Подробная информация по оценке прогресса нации в образовании содержится в издании Департамента образования США [56].

Глава 5

ИЗМЕРЕНИЕ УСТАНОВОК: ФОРМУЛИРОВАНИЕ ВОПРОСОВ

В настоящей и следующей главах рассматриваются различные проблемы, связанные с вопросами об установках. Любой, кто пытается писать об измерении установок, должен прежде всего решить, как организовать их обсуждение. Измерение установок – столь многогранная и сложная задача, что в ходе обсуждения всегда возникает опасность отклониться в сторону. Поскольку общепринятые теоретические предпосылки отсутствуют, нам пришлось самостоятельно разделить дальнейшее обсуждение на две части. Первая, описанная в настоящей главе, связана с проблемами формулирования вопросов. Вторая, представленная в шестой главе, раскрывает возможные способы ответов на вопросы об установках. Различие между формулированием вопроса и ответом на него не так очевидно, когда, например, варианты ответов включены в сам вопрос. В некоторых случаях мы несколько произвольно относим проблему либо к формулированию вопроса, либо к ответу на него.

Лучший совет, который мы можем предложить всем, кто начинает составление вопросника по измерению установок, – заняться плаgiатом, но делать это разумно, используя только качественные источники. Заимствуя используемые ранее вопросы, вы освобождаете себя от необходимости их составления и экспенсивного тестирования. Если вопросы использовались много-кратно, значит с них осыпался весь шлак. Они уже отточены и не содержат шелухи. Если вопросы задавались на выборках, аналогичных той, что интересует вас, возникает возможность сопоставить данные. Но необходимо тщательно проверить, нужен ли для вашего исследования именно тот вопрос, который вы собираетесь заимствовать.

Термины «установка», «мнение» и «убеждение» относятся к понятиям из области психологии. Их содержание может быть верифицировано только субъективно, по личному высказыванию человека. Правда, выводы о валидности высказывания можно сделать, сопоставив поведение человека с тем, что он говорит. Однако использование такого критерия зависит от теоретических представлений о взаимосвязи психологических состояний и

поведения. Необходимо отметить, что различия между понятиями «установка», «мнение» и «убеждение» незначительны. Обычно термин «установка» относится к общим представлениям или способу мышления, например, быть «либералом» или «консерватором». Мнения людей с разными установками могут различаться. Термин «мнения» используется в связи с определением отношения к конкретной проблеме или объекту. Например, «Как Вы считаете, какие проблемы сегодня наиболее важны для страны?». Термин «убеждения» обычно относится к понятиям, имеющим значимый нормативный компонент, таким, как религия, мораль или достойное поведение. Например, «Верите ли Вы в жизнь после смерти?». Однако подобные определения трех терминов принимаются не всеми. Так как обсуждаемые нами принципы могут быть отнесены ко всем трем видам вопросов, мы не будем придерживаться их четкого различия.

Построение пятой и шестой глав несколько отличается от трех предыдущих. Примеры рассматриваются не в начале главы, а внутри разделов. Это не случайно. В предыдущих главах один и тот же вопрос использовался для разного рода обсуждений. В пятой и шестой главах все примеры подобраны для иллюстрации конкретной проблемы, которой посвящен раздел.

Основные рекомендации

1. Убедитесь, что объекты, по отношению к которым измеряется установка (далее «объекты установки»), четко определены.
2. Заранее решите, какие аспекты установки вас интересуют – эмоциональный, когнитивный или деятельный. Не следует полагать, что все они согласованы.
3. Измеряйте глубину установки следующими способами: включением в вопрос соответствующей оценки; введением в анкету отдельных вопросов о глубине установки или серии вопросов, отражающих общую установку.
4. Избегайте вопросов, включающих несколько концептов и не позволяющих получить единственный ответ. Где это возможно, отделяйте проблему от персоналий или связанных с ней источников.
5. Проводите обсуждение в одном направлении, если есть вероятность того, что в противном случае информация может быть утрачена.
6. Имейте в виду, что наличие или отсутствие явной альтернативы, предложенной респонденту, может оказывать решающее воздействие на ответ. Перечень альтернатив упростит вопрос для респондентов.

7. Проведите предварительное тестирование новых вопросов, чтобы оценить, как они интерпретируются респондентами. При этом крайне желательно предъявлять вопрос в разных формулировках.

8. Если общий и конкретный вопросы связаны между собой, то первым задается общий вопрос.

9. Задавая вопросы, которые имеют для респондента одинаковую значимость, начинайте с наименее распространенного.

10. При определении изменений установок с течением времени задавайте, если это возможно, одни и те же вопросы в разные периоды времени.

Объект установок

Установки не могут существовать абстрактно. Они всегда на что-то обращены, это и принято называть *объектом установок*. Этим объектом может быть практически все, от очень конкретного, как, например, президент Рейган или кукурузные хлопья, до абстрактных и общих понятий, таких, как гражданские права или право на личную жизнь.

При формулировании вопроса об установках вам прежде всего необходимо четко описать их объект, то, что вы действительно хотите узнать. Во многих случаях это требует серьезных размышлений. Например, рассмотрим вопрос: «Как Вы думаете, правительство тратит слишком много, достаточно или слишком мало денег на гражданскую оборону?». Что является объектом установок этого вопроса? На первый взгляд, можно решить, что это политика правительства относительно гражданской обороны. Но какого правительства – федерального, правительства штата или местных органов власти? Что следует понимать под словами «гражданская оборона»? Нужно ли считать, что речь идет только о защите от нападения иностранных войск? Включают ли эти слова защиту в случае гражданских беспорядков или восстаний? Природных катализмов, таких, как землетрясения, торнадо или взрывы ядерных станций? Чтобы разработать качественные вопросы и исключить разночтения, необходимо провести серьезное предварительное тестирование. К сожалению, с одной стороны, всегда существуют ограничения бюджета, с другой – распространено представление, что формулирование вопросов – дело простое, не требующее особого умения или опыта. Как следствие, социологи часто не уделяют достаточно внимания вопросам предварительного тестирования.

По предложению Белсона [10] на этапе предварительного тестирования респондентов просили передать своими словами то, как они понимают смысл вопроса. (Этот подход аналогичен про-

цедуре обратного перевода.) Результаты привели Белсона к пессимистическому выводу. Даже при хорошо разработанных и простых анкетах многие респонденты не понимают смысла вопросов.

Поэтому серьезное предварительное тестирование полезно и для тех вопросов, которые использовались ранее, особенно когда они адаптированы к новой выборке. Так, при предварительном тестировании группы подростков интервьюер из НЦИОМ попросил интерпретировать высказывание: «Лучше не пытаться планировать появление детей, а принимать их, когда они появляются». Один респондент объяснил смысл высказывания следующим образом: «Конечно, детей принимают, когда они появляются, нельзя же оставить их в больнице».

Нечеткое понимание смысла вопроса нередко связано с объектами установок, которые часто обсуждаются средствами массовой информации: «социальное обеспечение», «большой бизнес», «гражданские права», «прибыль». Например, в одном из исследований Пейн [65] установил, что больше трети населения не знала, что означает слово «прибыль». Большинство понимали под прибылью нечто, совершенно отличное от того, о чем говорится в финансовых отчетах компаний.

В работе Фи [27] приводятся результаты исследования, посвященного пониманию респондентами некоторых принятых в политике устойчивых выражений, употребляемых при изучении общественного мнения. Используя метод Белсона, она просила респондентов объяснить значение ряда словосочетаний, в частности «федеральное правительство» и «большой бизнес». Понятие «энергетический кризис» получило не менее девяти трактовок. Выражение «большое правительство» вызвало у респондентов четыре варианта ассоциаций: 1) «социальное обеспечение», «социализм» и «перерасход»; 2) «большой бизнес» и «правительство, обеспечивающее благосостояние»; 3) «федеральное управление» и «заниженные права штатов»; 4) «бюрократия» и «утрата демократических принципов». Ассоциации, которые возникли у отдельных категорий респондентов, были связаны с их установками.

Короче говоря, фиксируется неоднозначность интерпретаций. Предварительное тестирование и эксперименты с формулировками могут снизить неопределенность в понимании респондентами вопроса. Но добиться этого можно лишь в том случае, если вы четко представляете, что пытаетесь выяснить. И если вы этого не знаете, никакой респондент не сможет вам помочь.

Компоненты установок

После того как вы разобрались в том, что представляет собой объект установок, можно решать, о чем спрашивать. Здесь выделяются три аспекта: 1) *эмоциональный или оценочный*, т. е. нравится респонденту объект или не нравится, высказывает ли он одобрение или порицание, «за» или «против»; 2) *когнитивный*, т. е. что респондент знает или думает по поводу объекта установок; 3) *действенный*, т. е. желание или намерение респондента что-то сделать по отношению к объекту установок.

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 независимо. При этом как бы само собой разумеется, что измерение одного компонента установки позволяет сделать вывод о характере остальных. Например, респонденты, которые знают о достоинствах какого-то продукта, купят именно его. Или 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.

Даже если вы измеряете один компонент, допустим оценочный, употребление в вопросах разных оценочных слов может привести к различным результатам. Близкие по смыслу слова, в том числе синонимы, которые характеризуют положительное отношение к объекту установки, могут иметь различные коннотации, соответственно, ответы будут разными. Например, слова «одобряю / не одобряю» и «нравится / не нравится» часто используют в вопросах об установках, но очень редко обращают внимание на то, что они воспринимаются респондентами не как тождественные. Сравнению данных терминов было посвящено методическое исследование на примере вопроса о переходе на летнее время [55]. Респондентам, отобранным по национальной вероятностной выборке (март/апрель 1974), задавали следующие вопросы:

1. Как Вы знаете, мы недавно переключились с режима стандартного времени на летнее время. Это означает, что сейчас

утром рассветает на час позже, а вечером темнеет на час позже. Как Вы относитесь к переходу на летнее время? Можете ли Вы сказать, что Вам это очень нравится, отчасти нравится, отчасти не нравится или сильно не нравится?

2. Как Вы знаете, конгресс Соединенных Штатов санкционировал этой зимой в нашей стране обратный переход на летнее время в рамках двухлетнего эксперимента, проводящегося с целью экономии электроэнергии. Некоторые люди думают, что нам следует сохранить летнее время в течение всего года, то есть в конце октября не переводить часовую стрелку назад. Одобряете ли Вы или не одобряете сохранение летнего времени в течение всего следующего года, или Вас устраивают оба варианта?

Хотя при построении таблицы сопряженности между двумя вопросами корреляция ответов положительная, 14% респондентов, которым «очень нравится» переход на летнее время, на второй вопрос отвечают, что «не одобряют», и наоборот, 10% респондентов, которым «очень не нравится», — «одобряют». Соответствие между этими двумя оценками оказывается наиболее полным у тех, у кого отношение «нравится» — «не нравится» проявляется достаточно сильно. И наоборот, оценки значительно отличаются у респондентов, отношения которых к объекту проявляется достаточно слабо. Это подтверждает тот факт, что сильные установки более устойчивы к формулированию вопроса, чем слабые.

Оценка силы установок

Понятие силы применяется к каждому из трех компонентов установок. Эмоциональные оценки могут быть сильными или слабыми, знания — полными или неполными, действия — активными или только слегка очерченными. Существуют три подхода к измерению силы установки: 1) вводить в вопрос меру силы и получать оценку силы и самой установки одновременно; 2) использовать отдельный вопрос для оценки силы установки; 3) оценивать силу, задавая серию независимых вопросов, каждый из которых направлен на выяснение силы одного из взаимосвязанных аспектов. Общее число положительных ответов определяет силу установки. Эти методы могут использоваться применительно ко всем компонентам, но на практике чаще для оценочного компонента.

Возможно, наиболее распространенным методом измерения интенсивности установки является включение шкалы интенсивности в варианты ответов, предлагаемых респонденту. Таким образом ответы определяют не только характер установки, но

и ее интенсивность. Для когнитивного компонента это означает оценку уверенности респондента в собственных суждениях. В первом из приведенных выше вопросов, где респондента спрашивают, насколько ему нравится или не нравится переход на летнее время, выясняются одновременно характер установки и ее интенсивность. Этот вопрос может быть разделен на два отдельных вопроса: «Нравится Вам или не нравится переход на летнее время?» и «Нравится Вам это или не нравится лишь отчасти или очень сильно?». Оба вопроса настолько просты, что легко могут быть объединены в один, вполне понятный респонденту. Следует отметить, что респондентов, сказавших, что им этот вопрос безразличен, не принуждали в любом случае выбрать ответ из предложенных вариантов. Однако, отвечая таким образом, они будут испытывать некоторые затруднения, так как в вопросе не предполагается вариант ответа «Безразлично». (Этот момент будет обсуждаться более подробно в следующей главе.)

Использование «раздельных» вопросов для оценки силы установки иллюстрирует еще одно исследование о переходе на летнее время, авторы которого сочли нужным разделить респондентов на тех, кто «за», и тех, кто «против», а затем оценить силу этого ощущения (таблица 30). Судя по ответам, респонденты, не одобряющие переход на летнее время, испытывали более сильное ощущение, чем одобряющие. И опять же, у тех, кто не мог определиться с выбором или отвечал «Не знаю», не просили в любом случае выбрать какой-то вариант ответа.

Таблица 30
Вопросы о переходе на летнее время¹

Как Вы знаете, время, которое мы устанавливаем на часах, может быть изменено по нашему желанию. Например, на большей части территории страны летом мы устанавливаем наши часы на час вперед, так что темнеет около 21 часа вместо 20. Это известно как переход на летнее время.

Некоторые люди думают, что нам следует сохранять летнее время в течение всего года, то есть после перевода часов на час вперед не изменять это положение. Одобряете ли Вы или не одобряете сохранение летнего времени в течение всего года или Вам безразлично и то, и другое?

Одобряю (переходите к А)

Безразлично

Не одобряю (переходите к А)

Не знаю

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1973.

А. Насколько сильно Вы это ощущаете? Вы это (не) одобряете очень сильно, довольно сильно или не очень сильно?

Очень сильно
Довольно сильно
Не очень сильно

Примеры вопросов, позволяющих уйти от безразличных ответов, приводятся в таблице 31. Это стандартные вопросы, выясняющие приверженность к политической партии. К основному вопросу добавляются два дополнительных. Вопрос А задается тем, кто считает себя республиканцем или демократом. Таким образом определяется мера отождествления респондента с той или иной партией. Вопрос Б задается тем, кто не имеет собственного мнения по этому поводу, относит себя к сторонникам другой партии или считает себя полностью независимым. Кроме того, респондента спрашивают о его отношении к партии демократов или республиканцев. Если он считает себя сторонником какой-то другой партии, то этим вопросом пытаются косвенно оценить силу его установки: если респондент выбирает ответ «Ни та и ни другая», то считается, что он в большей степени относит себя к партии, названной в основном вопросе. Конечно, вопрос А мог быть задан также респондентам, не являющимся сторонниками республиканской или демократической партии. Решение исследователей использовать вопрос Б в качестве «вытекающего» из основного вместо А связано с намерением использовать экспериментальные данные, а не определенные семантические выводы.

Таблица 31
Вопросы на приверженность политической партии¹

Обычно Вы представляете себя республиканцем, демократом, политически независимым человеком или кем-то еще?

Республиканец (переходите к А)

Демократ (переходите к А)

Независимый (переходите к Б)

Член иной партии (назовите и переходите к Б)

Нет предпочтений (переходите к Б)

А. Можете ли Вы называть себя убежденным демократом/республиканцем или не очень убежденным демократом/республиканцем?

Убежденный

Не очень убежденный

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос (вопрос, используемый ежегодно с 1973).

Б. Думаете ли Вы, что Вам ближе республиканская или демократическая партия?

Республиканская

Демократическая

Ни та, ни другая

Иной подход для измерения силы установки состоит в объединении ответов на несколько разных вопросов, совокупность ответов на которые может служить независимой мерой установок. Этот метод чаще всего используется для измерения общих установок относительно таких абстрактных понятий, как «либерализм» или «свобода слова». Общая установка оценивается как одномерная и обычно принимает одно из двух полярных значений, например «за» или «против». При этом она определяется через множество конкретных вопросов по определенным темам.

В основе измерения силы установки всегда лежит явная или неявная математическая модель, приводящая ответы в соответствие с определенными позициями шкалы установок. Рассмотрение математических моделей выходит за рамки данной книги, но следует отметить, что явные модели помогают определить критерии выбора направлений, по которым производится измерение. Сопоставление вопросов предварительного тестирования и ответов на них с явной моделью измерения существенно облегчает разработку валидной шкалы установок. Читатели, интересующиеся моделями измерений, могут обратиться к библиографии, помещенной в конце главы.

В таблице 32 представлена серия вопросов, образующих шкалу измерения установок по отношению к «свободе слова». Впервые разработанная Стауфером [83] в его исследовании «Коммунизм, конформизм и гражданские права», эта шкала в дальнейшем получила широкое распространение. Нами приводится один из последних вариантов, взятый из ежегодного Общего социального опроса (НЦИОМ). Сила установки измеряется с помощью пяти вопросов, каждый из которых содержит по три части. Таким образом, получается пятнадцать независимых измерений, описывающих одну установку. Интервьюер зачитывает пять непопулярных суждений, а затем спрашивает респондента, какие ограничения должны быть наложены на подобные выскаживания, если он находит их недопустимыми: (1) следует ли человеку, разделяющему подобные взгляды, разрешать выступать с речью в городе или (2) преподавать в колледже, а также (3) допустимо ли держать в общественной библиотеке книгу, в которой содержатся такие высказывания. Если респондент поддерживает свободу слова, то по первым двум пунктам каждого вопроса он отвечает «Да», а по третьему – «Не согласен». Обратим внимание на то, что вопросы сформулированы таким образом,

чтобы при механическом ответе на все вопросы «да» или «нет» исключить крайние (высокую или низкую) оценки по шкале. При разработке этих вопросов была предпринята попытка рассмотреть все непопулярные в обществе взгляды.

Результаты исследования обрабатываются разными способами. В простейшем случае производится арифметический подсчет положительных и отрицательных ответов. Более сложным является взвешенный учет всех ответов, включая «Не знаю». Для этого варианта используется модель, построенная на априорном представлении о том, как соотносится содержание высказывания с силой убеждения в его правильности. При отсутствии модели более редким ответам придается больший вес. Еще раз подчеркнем, что решение, как обрабатывать результаты, вы должны принимать в зависимости от содержания программного вопроса исследования и принятой модели измерения.

Таблица 32
Вопросы об отношении к «свободе слова»¹

1. Всегда встречаются люди, чьи идеи воспринимаются остальными как вредные или опасные. Например, так воспринимаются те, кто выступает против церкви и религиозной жизни.
 - A. Если бы такой человек захотел выступить в Вашем городе (поселке/сообществе) с речью, направленной против церкви и религии, следует ему позволить говорить или нет?

Да, позволить
Не позволить
Не знаю
 - B. Следует ли такому человеку позволить преподавать в колледже или университете или нет?

Да, позволить
Не позволить
Не знаю
 - C. Если бы несколько человек в Вашем сообществе предложили изъять из общественной библиотеки написанную таким человеком книгу, направленную против церкви и религии, были бы Вы согласны с таким предложением или нет?

Согласен
Не согласен
Не знаю

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос (заимствовано у Стaufера [83]).

2. Или представьте себе человека, который убежден, что черные генетически относятся к низшей расе.
- А. Если бы такой человек захотел выступить в Вашем сообществе с речью, заявляя, что черные относятся к низшей расе, следует ему позволить говорить или нет?
- Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- Б. Следует ли такому человеку позволить преподавать в колледже или университете или нет?
- Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- В. Если бы несколько человек в Вашем сообществе предложили изъять из общественной библиотеки книгу, написанную им и декларирующую, что черные принаследуют к низшей расе, были бы Вы согласны с таким предложением или нет?
- Согласен
Не согласен
Не знаю
3. Теперь я хочу задать Вам несколько вопросов о человеке, который признается, что он – коммунист.
- А. Предположим, что он хотел бы выступить с речью в Вашем сообществе. Следует ему позволить говорить или нет?
- Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- Б. Предположим, он преподает в колледже. Следует его уволить или нет?
- Да, уволить
Не увольнять
Не знаю
- В. Предположим, он написал книгу, которая есть в Вашей публичной библиотеке. Кто-то в Вашем сообществе предложил изъять эту книгу из библиотеки. Согласны Вы с этим предложением или нет?
- Согласен
Не согласен
Не знаю
4. Представьте себе человека, который призывает к отмене выборов и милитаризации страны.
- А. Если бы такой человек захотел выступить с речью в Вашем сообществе, следует ему позволить говорить или нет?
- Да, позволить

- Не позволить
Не знаю
- Б. Следует такому человеку позволить преподавать в колледже или университете или нет?
Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- В. Предположим, он написал книгу, призывающую к отмене выборов и милитаризации страны. Кто-то в Вашем сообществе предложил изъять эту книгу из общественной библиотеки. Согласны Вы с этим предложением или нет?
Согласен
Не согласен
Не знаю
5. Как насчет человека, который признается, что он – гомосексуалист?
- А. Предположим, он хотел бы выступить с речью в Вашем сообществе. Следует ему позволить говорить или нет?
Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- Б. Следует ли позволить такому человеку преподавать в колледже или университете или нет?
Да, позволить
Не позволить
Не знаю
- В. Если бы несколько человек в Вашем сообществе предложили изъять из общественной библиотеки книгу, которую он написал в защиту гомосексуализма, согласны Вы с тем, чтобы эту книгу изъяли или нет?
Согласен
Не согласен
Не знаю

В примере, приведенном в таблице 33, респондентов спрашивают, в какой мере они удовлетворены разными сторонами своей жизни. Используется стандартная шкала интенсивности по каждому из рассматриваемых аспектов. Шкала включает оценки: 1) «в очень большой мере»; 2) «в большой мере»; 3) «довольно сильно»; 4) «в определенной мере»; 5) «несколько»; 6) «незначительно»; 7) «не устраивает»; 8) «не знаю». Так как респонденту чрезвычайно трудно удерживать в памяти всю шкалу, ему дают записанные на карточке оценочные категории. Добавим к этому, что при отсутствии карточки интервьюеру будет слишком утомительно и скучно повторять шкалу после каждого пункта во-

проса. Таким образом, процедура опроса упрощается и для респондента, и для интервьюера. Если одинаковые шкалы используются для нескольких вопросов, то для каждого из них может быть использована одинаковая карточка. Целесообразно применять карточку, если количество оценочных категорий не менее пяти и они трудно запоминаются.

Таблица 33
Вопросы об удовлетворении жизнью¹

По каждому аспекту жизни, который я Вам назову, укажите цифру, соответствующую степени Вашего удовлетворения этим аспектом. (Читайте по пунктам от А до Д. По каждому укажите код)

	1 В очень большой мере	2 В боль- шой мере	3 Довольно сильно	4 В определ. мере	5 Нес- колько	6 Незна- чит.	7 Не устр.	8 Не знаю
А. Город или иное место проживания								
Б. Ваша деят. вне работы – хобби и т. д.								
В. Ваша семейная жизнь								
Г. Ваши дружеские отношения								
Д. Ваше здоровье и физическое состояние								

Аналогичная процедура может быть использована при оценке когнитивного компонента установки. Вопрос, приведенный в таблице 34, разработан для того, чтобы выявить, с какими концептами у респондента ассоциируется понятие «религиозность». Респонденту опять дают карточку и просят оценить человека по каждому пункту вопроса в соответствии с предложенными категориями: «явно религиозный», «вероятно религиозный», «вероятно нерелигиозный», «явно нерелигиозный» или «не могу ответить». Следует отметить, что ответ на этот вопрос в большей степени позволяет получить представление о понимании респондентом смысла термина, чем о его отношении к изучаемому предмету.

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос (1980).

Таблица 34
Вопросы о религиозности¹

Нас интересует, какие действия человека можно отнести к «религиозности». Для каждого проявления или действия, которое я назову, скажите, пожалуйста, какая оценочная категория, в соответствии с Вашими представлениями о религиозности, подходит больше.

	Явно религиозный	Вероятно религиозный	Вероятно нерелигиозный	Явно нерелигиозный	Не могу ответить
А. Благодарит Бога за помощь					
Б. Дает деньги бедным					
В. Ходит на службы в церковь					
Г. Посещает больного друга					
Д. Занимается любовью					
Е. Делит обед с друзьями					
Ж. Выступает против войны					
З. Слушает прекрасную музыку					

«Двустольные» вопросы и вопросы «с довеском»

При разработке анкеты исследователь должен избегать «двустольных» вопросов, т. е. вопросов, содержащих два разнородных предмета обсуждения. В таких случаях респондент вынужден отвечать сразу на два вопроса, даже если его мнения по ним расходятся. Любой будет обескуражен вопросом типа: «На предстоящих президентских выборах Вы поддержите сенатора Пейса и мир или губернатора Гуззра и войну?». Не столь вызывающим примером может служить следующий вопрос: «Вы одобряете строительство большего числа ядерных электростанций, чтобы обеспечить рост потребностей страны, или Вы против строительства новых ядерных электростанций, хотя это снизит прирост производства электроэнергии?». В этом вопросе объединены два разных объекта установок – ядерные электростанции и производство электроэнергии, причем он поставлен так, будто нет иного способа увеличить производство электроэнергии, кроме строительства ядерных электростанций.

Этот вопрос построен так, что одна альтернатива заведомо вызывает одобрение большей части респондентов, чем другая.

¹ Источник: Мак-Криди, 1976 [52].

Мнения по поводу строительства новых ядерных электростанций разделятся поровну, и в то же время увеличение производства электроэнергии могут поддерживать 90% опрошенных. Поэтому очевидно, что преимущественную поддержку получит строительство ядерных электростанций. Та часть вопроса, по которой у респондентов сложились более устойчивые представления, будет привлекать их особое внимание, что может привести к полному игнорированию другой части. Запомните: чтобы правильно оценить мнение респондентов по интересующей вас проблеме, не включайте два разнородных объекта установок в один вопрос. Даже в случае сильной корреляции между объектами установок многие респонденты будут по-разному отвечать на «двуствольный» вопрос.

К менее очевидным вариантам «двуствольных» вопросов относятся те из них, которые связаны с установками по отношению к известным людям или организациям, таким, как президент Соединенных Штатов или Верховный суд Соединенных Штатов (вопрос 2, таблица 35). Иногда, чтобы добиться большей конкретности, к такого рода вопросам прибегают даже профессионалы. В оправдание использования подобных вопросов часто приводят следующее соображение. Некоторые проблемы так тесно переплетаются с отдельными людьми или организациями, что их невозможно разделить. Однако, на наш взгляд, всегда лучше попытаться отделить проблему от связанных с ней источников, особенно если проблема не очень сильно затрагивает личные интересы респондентов, уделяющих в этих случаях большее внимание источнику информации, чем самой проблеме. Так как вопросы из таблицы 35 не тестировались в эксперименте с контрольной группой, мы не знаем, указывает ли различие в ответах на действительное расхождение мнений, изменение формулировок вопросов или комбинацию этих причин. Тем не менее можно вполне обоснованно предположить, что увеличение числа одобряющих аборты во втором вопросе в большей степени связано с Верховным судом, чем с самим предметом обсуждения.

Таблица 35
Вопросы об отношении к абортам¹

1. Одобряете Вы или нет закон, который разрешал бы женщинам обратиться к врачу, чтобы прекратить беременность, в течение первых трех месяцев?

Одобряю	35%
Против	50%
Нет мнения	10%

¹ Источник: Гэллап (вопрос 1, 1969; вопрос 2, 1974).

2. Верховный суд Соединенных Штатов принял постановление, по которому женщина может обратиться к врачу, чтобы прекратить беременность, в течение первых трех месяцев беременности. Одобряете Вы это постановление или выступаете против?

Одобряю	47%
Против	44%
Нет мнения	9%

Существует еще одна форма присоединенного вопроса, относящегося к одному объекту установок, которую можно назвать вопрос «с довеском». Респондента просят указать степень своего согласия или несогласия с утверждением, содержащимся в вопросе. Ответ размещается на одномерной шкале, но в процессе коммуникации создается новый объект как часть основного ответа. Хороший пример вопроса «с довеском» представлен в первой главе. Это вопрос об отношении респондентов к решению Соединенных Штатов защитить Корею, который стал вопросом «с довеском» после упоминания в нем о коммунизме. Приведенный ниже вопрос «с довеском» задавался профессиональным исследовательским агентством.

В Соединенных Штатах сейчас ведутся переговоры с Советским Союзом по соглашению о стратегических вооружениях ОСНВ 2. Какое из приведенных ниже утверждений больше соответствует Вашим взглядам?

Я – явный сторонник ОСНВ 2

ОСНВ 2 несколько разочаровывает, но я должен поддержать его

Мне бы хотелось убедиться в большей обороноспособности Соединенных Штатов, прежде чем я буду готов поддержать ОСНВ 2

Я – активный противник договора о вооружениях ОСНВ 2 с русскими

Я недостаточно знаком с условиями договора ОСНВ 2, чтобы иметь собственное мнение

Предложенный вопрос предполагает наличие как самых крайних, так и промежуточных мнений. В третьем утверждении неожиданно возникает неявный дополнительный объект – адекватность политики обороны страны. В результате большинство респондентов поддержали эту альтернативу, хотя в опросах, проводившихся ранее, отмечалась преимущественная поддержка договора ОСНВ 2.

Исследователь, заинтересованный в получении достоверных результатов по обсуждаемой проблеме, должен избегать «двустольных» вопросов и вопросов «с довеском». Иногда дополнитель-

тельный объект установок помимо воли даже опытных исследователей внедряется в вопрос, и это всегда приводит к смещению ответов респондентов.

Два мнения или не два – вот в чем вопрос

Выше мы обсудили нежелательность включения нескольких объектов установок в один вопрос. Однако любой вопрос может предполагать наличие двух и более мнений респондентов по отношению к одному объекту установки. Вас может интересовать однополярный ответ типа «Да» или «Нет». В этом случае вы задаете простой вопрос, например: «Вы одобряете договор ОСНВ 2?». В принципе, никакой ошибки в таком вопросе нет. Ответ «Да» однозначно свидетельствует о поддержке договора. Но ответ «Нет» несет очень мало информации. Респондент может быть против, не иметь собственного мнения, он может быть безразличен к тому или другому варианту либо испытывать смешанные чувства по этому поводу. Поэтому при формулировке: «Одобряете Вы договор ОСНВ 2 или не одобряете?» уровень поддержки договора респондентами может сместиться на несколько процентов.

В известном исследовании Рагга [74] показано, что использование таких слов, как «позволять» или «запрещать» приводит к различным результатам. Двум группам респондентов Рагг задавал один из вопросов: «Как Вы думаете, следует ли Соединенным Штатам позволять публичные выступления против демократии?» и «Как Вы думаете, следует ли Соединенным Штатам запрещать выступления против демократии?». При ответе на первый вопрос 21% респондентов поддержали свободу слова. Во втором случае 39% отвергли предложение о запрете выступлений и тем самым поддержали свободу слова.

Подобные исследования дали основание для включения в вопрос противоположных альтернатив: «позволять или запрещать», «одобрять или быть против», «удовлетворять или не удовлетворять». Иными словами, исследователи перешли от однополярных к bipolarным вопросам. Например, «Как Вы думаете, Соединенным Штатам следует позволять или запрещать...?». Респондентам при этом предоставляется возможность выбрать любую из альтернатив «за» или «против». Если в вопрос вводится измерение интенсивности установки, респонденты могут выбирать между предложенными градациями: «Вы активно поддерживаете, отчасти поддерживаете, отчасти против или активно против договора ОСНВ 2?».

Большинство опытных исследователей рекомендуют использовать bipolarные вопросы с явно обозначенными альтер-

нативами. Тем не менее иногда полезно применять однополярные вопросы с разными вариантами альтернатив. В частности, такой подход целесообразен при измерении нескольких мнений относительно одного объекта. Сказанное иллюстрируется примером в таблице 32. Все вопросы в данном примере сформулированы как однополярные, хотя и содержат альтернативу «или нет». Варианты ответов предлагаются в виде «позволить, согласен» либо «не позволить, не согласен». В то же время формулировки «запретить» или «против» не рассматриваются. В приведенном примере использовалось много вопросов, построенных так, чтобы респондент с установкой на «свободу слова» отвечал бы на одни из них «Да», а на другие – «Нет». Это позволило извлечь все преимущества из bipolarных вопросов, обеспечив отчетливое разделение мнений, а также выявить интересные статистические независимости между некоторыми утверждениями.

Еще более интересные результаты от использования однополярных вопросов получены Брэдберном [12] при разработке шкалы для измерения состояния удовлетворенности жизнью. Вместо серии bipolarных вопросов, на которые следовало бы отвечать «взволнован или скучаю», «радуюсь жизни или угнетен», у респондентов спрашивали, к примеру, было ли у них за последние две недели состояние «на вершине блаженства» или чувствовали ли они себя «угнетенными и очень несчастными». На каждый вопрос нужно было ответить «Да» или «Нет». Удивительно, что между позитивно сформулированными вопросами прослеживалась корреляция, а между ответами на позитивные и негативные вопросы корреляции не было. Шо с соавторами [78] установили также, что при оценке душевного равновесия предпочтительнее однополярные вопросы. Очень часто оба типа вопросов приводят к близким результатам, однако bipolarные вопросы не позволяют выявить интересные независимости между отдельными высказываниями.

Явные альтернативы

Когда вопрос включает разнородные мнения относительно объекта установки, наличие или отсутствие явно обозначенных альтернатив может оказывать сильное влияние на ответы респондентов. Особенно хороший пример эффекта явных альтернатив приводится в работе Ноэль-Нойман [62]. Данные получены Институтом общественного мнения при проведении опроса неработающих домохозяек в Восточной Германии. Выборка была разбита на две части. Одним респондентам задавался вопрос: «Хотели бы Вы иметь работу, если бы это было возможно?» (вер-

сия А), другим: «Хотели бы Вы иметь работу, или Вы предпочитаете заниматься только домашним хозяйством?» (версия Б). Результаты опроса приводятся ниже:

	Версия А (без фиксированных альтернатив)	Версия Б (с альтернативой)
Предпочитаю иметь работу	17%	10%
Хочу работать неполный рабочий день	38%	14%
Не хочу иметь работу, предпочитаю заниматься домашним хозяйством	19%	68%
Нет мнения	26%	8%

Не вполне ясно, почему введение альтернативы (версия Б) привело к столь значительным изменениям результатов. Возможно, многие респонденты интерпретировали версию Б в том смысле, что заниматься домашним хозяйством равноценно другой работе. Может быть, среди немецких домохозяек бытует представление, что работа вне дома не позволяет серьезно заниматься домашним хозяйством. В любом случае явная альтернатива создает контекст для интерпретации вопроса о желании немецких домохозяек иметь работу.

Отметим два общих положения при введении явных альтернатив.

Во-первых, мнения людей не формируются абстрактным образом, они всегда связаны с высказываниями окружающих и жизненными обстоятельствами. Когда задают вопрос без приведения явной альтернативы, респондент может отвечать, придерживаясь ограничения: «при прочих равных условиях». А так как прочие условия очень редко бывают равными, ответы, построенные на подобном допущении, будут приводить к ложным выводам. Размышления в таком ключе вряд ли дадут конструктивные результаты. Кроме того, у респондентов могут возникнуть собственные альтернативы, и потому ответы будут различными. Явное введение альтернатив в вопрос помогает респондентам более четко сформулировать свое отношение в направлении, интересующем исследователя.

Во-вторых, необходимо учитывать очень высокую чувствительность вопросов о мнениях к формулированию альтернатив. Выбор альтернатив целиком определяется программным вопросом исследования. Альтернативы служат «скелетом», определяющим структуру ответов респондентов. При выборе альтернатив обязательно требуются предварительное тестирование и проверка соответствия формулировок поставленной задаче. При тестировании необходимо установить адекватность понимания респондентами предложенного вопроса. Если использование разных

альтернатив приводит к существенному смещению результатов, исследование нужно продолжить, чтобы понять, что послужило причиной смещения.

Промежуточные градации

Ранее мы обсуждали, какие термины используются в bipolarных вопросах для выяснения отношения респондента («за» или «против») к общему положению или точке зрения. Было отмечено, что для оценки интенсивности установки обычно расширяют альтернативы за счет таких вариантов, как «очень», «в какой-то мере», «немного». Исследователю важно понимать, стоит ли включать в вопрос эти промежуточные градации, которые могут привести к смещению ответов к середине шкалы между альтернативами «за» или «против», т. е. к индифферентному ответу. Практика социальных опросов свидетельствует, что обычно исследователи стремятся отказаться от средних значений, предлагая респондентам делать выбор между крайними позициями bipolarного вопроса. Причина такой тенденции в том, что абсолютно индифферентных людей очень немного (они занимают среднее положение на шкале). Даже те, кто считает себянейтральным по отношению к какому-нибудь вопросу, на самом деле склонны к смещению в сторону полной поддержки или полного неприятия. Судя по эмпирическим исследованиям, введение промежуточных градаций приводит к расширению пространства альтернатив, и в ситуации множественного выбора люди тем не менее склоняются к поддержке или отрицанию объекта установки, даже если они не очень уверены в собственной позиции.

Исследования Шумана и Прессера [76] показали, что введение промежуточных градаций не влияет на соотношение ответов «за» и «против» и на число ответов «Не знаю». На уровне здравого смысла ясно, что люди, не имеющие устоявшихся взглядов по тем или иным вопросам, обычно восприимчивы к введению промежуточных градаций в наибольшей степени. Шуман и Прессер обнаружили также, что дополнительные альтернативы не повлияли на взаимосвязь ответов с некоторыми базовыми характеристиками респондентов, например образованием. Но в одном примере изменение формулировки привело к изменению коэффициента взаимной корреляции между разными мнениями.

Пока не найдено общее правило, мы советуем включать в вопросы промежуточные градации альтернатив, если нет веских причин этого не делать. Если Шуман и Прессер правы и добавление альтернатив ответа не изменяет отношение тех, кто поддерживает, и тех, кто отрицает объект установки, то информация, полученная с помощью двух типов вопросов (с

промежуточными градациями и без них), будет совпадать. Более того, количество ответов, попадающих в промежуточные градации, может представлять собой дополнительную информацию об интенсивности установки. В общем, мы думаем, что респонденты, не имеющие определенного мнения, не должны подвергаться давлению при выборе ответа.

Последовательность вопросов

В ходе опросов и маркетинговых исследований уже давно установлено, что последовательность вопросов может вызывать значительные смещения в ответах. Как показало изучение этой проблемы, нельзя с уверенностью утверждать, в каких случаях последовательность вопросов приводит к смещениям, а в каких нет. Однако мы можем описать ситуации, которые помогут исследователям сориентироваться в том, когда следует ожидать эффекта последовательности. Эта проблема также обсуждается в восьмой главе.

Почему важна последовательность вопросов? Как отмечалось в предыдущем разделе, введение явных альтернатив создает контекст, в котором формируется ответ респондента. Точно так же определяет контекст последовательность вопросов. Близкие по смыслу вопросы, относящиеся к одному объекту установок, могут обострить внимание к отдельным аспектам установок. Например, в исследовании Американской маркетинговой ассоциации [91] последовательность вопросов по рекламе, видимо, повлияла на ответы опрошенных женщин. Восприятие женщинами рекламы было более позитивным, когда сначала им задавали вопросы об одежде, а затем о рекламе, чем в обратном порядке. Ситуация объясняется так: когда в первую очередь женщины спрашивали о рекламе, они думали о рекламе в целом; когда же первыми стояли вопросы об одежде, то, отвечая на вопросы о рекламе, женщины в большей степени думали о рекламе одежды. Следовательно, реклама одежды воспринимается женщинами более положительно, чем другие виды рекламы.

Нечто подобное было отмечено в работе Ноэль-Нойман [62] при изучении мнений респондентов относительно того, какие продукты считать немецкими. Эта работа – часть большого исследования установок по отношению к трем распространенным продуктам питания. В одном вопроснике респондентов сначала спрашивали по поводу картофеля, а потом – риса. Во втором последовательность вопросов была обратной. Когда вопрос о картофеле стоял первым, 30% респондентов сообщили, что считают картофель преимущественно немецким продуктом. Когда же первым был вопрос о рисе, количество респондентов, которые

отнесли картофель к немецким продуктам, возросло до 48%. Подобный эффект зафиксирован при включении вопроса о лапше до и после вопроса о рисе.

Хороший пример влияния ситуационных ограничений на общие вопросы приводит Смит [82]. В Общем социальном опросе (НЦИОМ), проводившемся в 1973 и 1975 годах, респондентов сначала спрашивали: «Можете ли Вы представить ситуации, в которых Вы с одобрением отнесетесь к человеку, избивающему взрослого незнакомого мужчину?». Затем респондентам задали серию вопросов об условиях, при которых они могли бы одобрить подобное поведение: «Незнакомец ударил ребенка этого человека за то, что тот случайно повредил его машину» или «Незнакомец избивал женщину, и человек это видел». Независимо от того, как ответили респонденты на общий вопрос («Да» или «Нет»), их спрашивали о конкретных ситуациях. Хотя логически последующие вопросы должны были только пояснить последовательный ответ на общий вопрос, в действительности 84% респондентов, не одобравших избиение незнакомца, изменили свое мнение в одной или нескольких предложенных в дальнейшем ситуациях. В среднем люди, не одобравшие «избиение в целом», из пяти предложенных ситуаций в 1,82 высказывали согласие с нанесением телесных повреждений незнакомцу. Смит полагает, что многие не восприняли общий вопрос дословно, а как бы отреагировали на его часть: «Можете ли Вы представить себе ситуации...» – в смысле «В ситуациях, которые Вы можете придумать...» или «В общем...».

Если общий и связанный с ним более частный вопросы задают вместе, то эффект последовательности проявляется в ответе на общий вопрос и не проявляется в ответе на частный. Пример, иллюстрирующий сказанное, взят из Общего социального опроса (НЦИОМ):

В целом, как Вы можете оценить Ваш брак? Можете ли Вы сказать, что Ваш брак очень счастливый, довольно счастливый или не очень счастливый?

В целом, как Вы оцениваете свою жизнь в настоящее время? Можете ли Вы сказать, что Вы очень счастливы, довольно счастливы или не очень счастливы?

В этом эксперименте вопросы задавали в разной последовательности. Порядок, в котором задавали общий вопрос («Как Вы оцениваете свою жизнь»), оказывал влияние на ответы. В то же время ответы на более конкретный вопрос, о браке, не были связаны с порядком его предъявления. Конечно, оба этих вопроса задавали только тем респондентам, которые находились в браке на момент проведения опроса. Одно из возможных объяснений полученных результатов состоит в следующем. Когда общий вопрос задают первым, человек отвечает на него, оценивая свою жизнь в

целом, включая брак. Если же первым задают вопрос о браке, на второй – общий вопрос («Как Вы оцениваете свою жизнь») – люди отвечают, не учитывая сделанной ранее оценки супружеской жизни. То есть можно представить себе, что респондент, уже ответивший на вопрос о семейном счастье, как бы исключает эту часть своей жизни при ответе на общий вопрос. Аналогичные результаты получены Шуманом, Прессером и Ладвигом [75] при сравнении общих и частных мнений об abortах.

Одно из возможных объяснений описанного явления может быть связано с эффектом избыточности. Ответив сначала на частный вопрос, респондент может считать, что он повторяется, если при ответе на общий вопрос будет учитывать уже сказанное ранее. Если же первым звучит общий вопрос, все конкретные последующие вопросы воспринимаются как частные, и ответы на них могут не совпадать с ответом на общий вопрос. Таким образом, если вам необходимо задать группу вопросов, один из которых является общим, лучше этот вопрос задать первым.

Эффект последовательности может проявиться также в случаях, когда вопросы взаимосвязаны по логике или смыслу. Мы уже отмечали, что между разными аспектами установок существует взаимовлияние. Последовательность вопросов может усиливать или ослаблять это взаимное воздействие одного аспекта на другой. В известной работе Кэнтрила [19] показано, как последовательность вопросов влияет на результат. У респондентов выясняли, как они относятся к тому, чтобы американцы служили в британской и немецкой армиях. Вопрос был задан до 1941 года. Большее число респондентов положительно отнеслись к службе в немецкой армии, когда первым задавали вопрос об отношении к службе в британской армии, чем когда эти вопросы задавали в обратной последовательности. Аналогичный эффект отмечали Хаймен и Шитсли [42] по вопросу о свободном взаимном обмене новостями между Советским Союзом и Соединенными Штатами. В данном случае задавали одни и те же по содержанию вопросы об объектах, отличающихся степенью популярности. Когда сначала задавали вопрос о более популярном объекте, одобрительное отношение распространялось и на второй объект. При обратной последовательности мнение относительно первого, менее популярного объекта, не сказывалось на отношении ко второму – более популярному.

И наконец, эффект последовательности может проявляться в результате усталости. Если респондентам задают длинный перечень вопросов, к первым из них относятся более серьезно и внимательно. Эффект усталости наблюдается при ответе на поведенческие вопросы, например о чтении журналов, правонарушениях и т. п. При выяснении мнений и отношений наблюдается такой же эффект, но намного реже, так как обсуждаемые

перечни в этих опросах короче. Усталость респондентов может проявиться в случаях, когда после ответа на общий вопрос нужно отвечать на серию последующих вопросов. Если вопросник построен так, что ответ на вопрос «Да», приводит к необходимости отвечать на целую группу вопросов, респондент может ответить «Нет» или «Не знаю», чтобы избежать последующих вопросов. Для предотвращения этой ситуации следует разрабатывать вопросник так, чтобы интересующая группа вопросов была задана всем респондентам независимо от предшествующих ответов.

Все приведенные соображения относятся к одиночным вопросам. Исследования показали, что эффект последовательности не распространяется на блоки вопросов.

Эффект последовательности проявляется в основном при рассмотрении вопросов, следующих один за другим (если не учитывать эффекта усталости). Содержание таких вопросов может влиять на контекст, в рамках которого они интерпретируются, на проявления различных аспектов установки, на стиль изложения мнений. Вам следует тщательно продумать последовательность вопросов об установках, если они взаимосвязаны и отличаются разной степенью конкретизации. Вопросы, в которых встречаются ограничения относительно объекта установок, могут оказывать влияние на общий вопрос. Именно общие вопросы, связанные с этими установками, подвержены наибольшему влиянию.

В начале главы мы рекомендовали составителям аттитюдных вопросов заниматься плагиатом, а заканчивая главу, добавим слова предостережения. Поскольку многие вопросы подвержены эффекту последовательности, вы должны обратить особое внимание на то, в каком порядке размещены вопросы, которые вы заимствуете, особенно если вы заинтересованы в анализе временных рядов.

Заключение

Составляя вопросы об установках, необходимо уделять внимание их формулировке, особенно если тема обсуждения для респондента малозначима. В этой главе мы рассмотрели основные действия, которые должны предшествовать написанию новых вопросов. Использование уже опробованных вопросов весьма разумно. Однако, сравнивая результаты, вы не должны забывать об эффекте последовательности.

Объект установки должен быть очевидным как для интервьюера, так и для респондента. Избегайте многозначных концептов, когда составляете вопросы. Мы обсудили также способы измерения силы установки и ее альтернативные компоненты

и показали, что формулировки явных альтернатив в закрытых вопросах могут серьезно повлиять на распределение результатов. А завершили главу рассмотрением эффекта последовательности.

Дополнительное чтение

В статье Роукича «Природа установок» [71], опубликованной в Международной энциклопедии социальных наук, приводится анализ концептов установок. В работе Шумана и Прессера [76] представлен аналитический обзор исследований по формулированию вопросов. В отчете «Исследование субъективных феноменов» под редакцией Тернера и Мартина [89] рассмотрены проблемы, связанные с формулированием вопросов на установки.

В книге Белсона [8] приводятся материалы о том, как респонденты понимают вопросы, которые задают им в ходе исследования.

Примеры множества вопросов, использовавшихся в разных исследованиях по измерению политических, профессиональных и социально-психологических установок, приводятся в книгах Робинсона с соавторами [68, 69, 70].

Глава 6

ИЗМЕРЕНИЕ УСТАНОВОК: РЕГИСТРАЦИЯ ОТВЕТОВ

В предыдущей главе мы обсуждали ряд проблем, связанных с составлением вопросов об установках. В данной главе рассматриваются методы регистрации ответов. Разделение этих двух задач в известной степени искусственно, ведь формулировка вопроса предполагает определенную форму регистрации ответа. Многие из приведенных в пятой главе примеров включают варианты возможных ответов. Тем не менее написание целой главы на эту тему оправдывают достаточное количество проблем и существование различных альтернатив ответа. Мы не рассчитываем охватить все возможные формы ответов, использующиеся в практике исследований, но надеемся привлечь внимание к некоторым из них, встречающимся незаслуженно редко.

Основные рекомендации

1. Используйте открытые вопросы лишь в следующих случаях: разработка новой темы, углубленное описание предмета исследования, получение текста для дальнейшего цитирования. Закрытые вопросы труднее сформулировать, но их легче анализировать и кодировать.

2. Интервьюеру следует по возможности избегать полевого кодирования. Если полевое кодирование действительно необходимо, то лучше, чтобы его проводил респондент.

3. Предлагайте варианты ответа, начиная с наименее одобряемых. В противном случае респондент даст социально одобряемый ответ, не слушая или не читая весь набор возможных вариантов.

4. Не пользуйтесь шкалами, содержащими более четырех или пяти вербальных градаций. Для большего числа градаций подходят цифровые шкалы.

5. Выбирая вид цифровых шкал, рассмотрите возможность применения различных аналогий, например термометра, лестницы, часов и др.

6. Прежде чем выбирать или ранжировать наиболее предпочтительные, респондент должен увидеть или запомнить все предлагаемые альтернативы ответа. При телефонном интервью число альтернатив по каждому вопросу не должно быть более двух–трех, при почтовом опросе или личном интервью, когда используются карточки, – не более четырех–пяти. Если предлагается большее число альтернатив, респондент может ранжировать только по три наиболее и наименее одобряемых варианта.

7. Ранжирование ответов может проводиться при помощи группы парных вопросов. Чтобы исключить влияние усталости респондента, число альтернатив целесообразно ограничивать.

8. Когда используются списки, полная информация может быть получена только в том случае, если по каждому пункту предусмотрены варианты ответа «да / нет», «подходит / не подходит», «для меня верно / для меня неверно» и др. Это лучше, чем инструкция: «обведите все, что подходит».

9. Комплексное ранжирование может быть сделано с использованием процедуры сортировки карточек.

Формат открытого ответа

Термины «открытый» и «закрытый» применительно к вопросу не вполне корректны, так как речь в первую очередь идет об ответах. Открытым является ответ, непосредственно сформулированный респондентом. Интервьюер дословно записывает то, что говорит респондент. В вопроснике предусматривается свободное место для записи ответа. При этом ожидается, что интервьюер будет не только дословно записывать ответ, но и делать ремарки (обычно помечаемые крестиком и располагаемые сразу после ответа), если пришлось задавать дополнительные вопросы. Пример такого диалога в формате открытого ответа может быть следующим:

Интервьюер: «Каковы в настоящее время наиболее важные проблемы, стоящие перед нацией?»

Респондент: «Я не знаю, их так много».

Интервьюер: «Это верно. Мне бы хотелось знать, какие, по Вашему мнению, проблемы наиболее важные».

Респондент: «Ну есть, конечно, инфляция и еще расходы правительства».

Интервьюер: «Расходы правительства... что Вы имеете в виду? Не могли бы Вы немного пояснить? Что Вы подразумеваете под словами «расходы правительства»?»

Респондент: «Им нет конца. Мы должны как-то сократить федеральные расходы».

Интервьюер: «Что-нибудь еще?»

Респондент: «Нет, я думаю, это самое важное».

Первый ответ свидетельствует о том, что респонденту нужно время, чтобы немного подумать. Реплика интервьюера ободряет респондента и предоставляет ему некоторое время для размышлений. Следующий ответ включает неоднозначное определение «расходы правительства», поскольку неясно, о каком уровне государственного управления идет речь. Интервьюер снова должен вставить свою реплику и задать последний вопрос.

Достоинства и недостатки открытого вопроса очевидны. Опытный интервьюер может направить диалог таким образом, чтобы респондент наиболее полно, со всеми нюансами высказал свое мнение, выразил все тонкости своего отношения, которые не могут быть включены в закрытый ответ. Во многих случаях это обогащает и оживляет отчеты исследователей и может быть просто неоценимо в тех случаях, когда вам необходимо глубоко исследовать какое-то направление или когда вы начинаете работать в какой-то области и вам нужно изучить весь спектр существующих мнений.

Недостаток такого богатого материала состоит в том, что его трудно выразить в более сжатой форме. Например, когда вы сокращаете полученные данные до меньшего числа простых категорий, вы должны закодировать ответы так, чтобы можно было применять статистические методы их обработки. Кодирование свободных ответов не только требует значительных затрат времени и увеличивает стоимость исследования, но и приводит порой к ошибкам. При обработке комплексных материалов вы должны предусмотреть специальное руководство по методам кодирования, обучить людей, кодирующих ответы, периодически проверять надежность кодирования и оценивать вероятность возможных ошибок.

Открытые вопросы увеличивают, кроме того, затраты времени на получение ответа респондента. Опрос должны проводить опытные интервьюеры, способные распознать неоднозначность ответа, уточнить его смысл и правильно интерпретировать, сохраняя возможность дальнейшего кодирования полученного ответа. Исходя из перечисленных выше причин, многие исследователи предпочитают не использовать открытые вопросы. Формат подобных вопросов хорош при телефонных опросах, когда осуществляется непрерывный контроль качества работы интервьюеров. В то же время по телефону респонденты обычно дают более короткие ответы. Каким бы хорошим ни был контроль за работой интервьюеров, вербальная свобода и меньшая, по сравнению с закрытыми вопросами, стесненность респондентов приводят к большому числу вариаций ответов.

В общем, формат свободного ответа требует от респондента несколько больших психологических усилий, концентрации внимания на вопросе и упорядочивания собственных мыслей. Не совсем традиционные вопросы могут смутить респондента, вызвать случайный ответ. Однако то, что он сообщает в первую очередь, бывает ценно для исследователя, потому что именно это служит индикатором обостренного интереса и важности проблемы для респондента. Чтобы нужная информация не была потеряна, респондентам нужно дать время подумать и привести в порядок свои мысли.

Форматы закрытого ответа

Ответ на закрытый вопрос регистрируется в заранее установленных категориях. Существуют различия между «полевым кодированием» (ответ выбирает интервьюер) и «предварительным кодированием» (выбирает респондент).

Полевое кодирование. Вопрос при полевом кодировании похож по формату на открытый вопрос, но в тех местах вопросника, где предусмотрены записи ответа респондента, напечатаны коды. Интервьюер только помечает наиболее близкий к ответу код. Например, для вопроса:

«Каковы в настоящее время наиболее важные проблемы, стоящие перед нацией?» – возможны ответы: инфляция, безработица, ситуация на Ближнем Востоке, энергетический кризис и гражданские права. Эти категории формулируются, исходя из имеющегося опыта, предварительного тестирования или по ответам на задававшийся ранее и таким же образом сформулированный открытый вопрос.

Для сохранения информаций о последовательности, в которой предоставляются ответы, их предварительно закодированные варианты могут располагаться в отдельных колонках, где отмечается порядок следования ответов. Может быть также предусмотрен ответ «другие», чтобы респонденты предложили свои варианты. Имеются в виду нестандартные, неожиданные или редко встречающиеся категории, которые невозможно или не имеет смысла кодировать заранее.

Полевое кодирование применяется исследователями, которые хотят воспользоваться преимуществами открытых вопросов. Эта процедура обеспечивает респондентам возможность отвечать своими словами и вместе с тем позволяет сократить затраты времени (соответственно, стоимость) на кодирование. Часто интервьюеров инструктируют, чтобы они, кроме закодированных данных, регистрировали вербальные ответы. Предполагается, что после интервью все ответы проверяют и «редактируют» и это

позволяет контролировать правильность выполнения процедуры. На практике, однако, интервьюеры не записывают полных ответов. Обычно в вопроснике недостаточно свободного места, а написанные варианты ответа уже содержат основную часть того, что может быть сказано. Отсутствие же фактических ответов респондентов не позволяет проверить точность полевого кодирования.

Подобно фальшивому золоту, процедура полевого кодирования выглядит лучше, чем она есть на самом деле. Мы уже говорили, что проблемы кодирования возникают даже у специально обученных кодировщиков, имеющих перед собой письменные ответы респондентов и руководство по выбору категории кодирования. Эти проблемы умножаются при поиске соответствия устных ответов лаконичным кодам, особенно если интервьюер не прошел специальной подготовки по методам кодирования. Правда, он имеет возможность переспросить респондента, чтобы правильно отнести его ответ к одной из имеющихся категорий, но мы не знаем, в какой мере интервьюер сам различает особенности используемых им категорий. К тому же необходимость быстро принимать решения в ситуации опроса оказывает на него дополнительное давление, что, несомненно, приводит к ошибкам кодирования.

Мы рекомендуем по возможности избегать полевого кодирования. Если же по каким-то причинам оно представляется крайне желательным, то целесообразно печатать коды на карточках. Респондент по-прежнему может отвечать своими словами. А после ответа, рассматривая карточку, он может обсудить с интервьюером, к какой категории следует отнести то, что было сказано ранее. Такая трансформация процедуры приближает ее к «предварительному кодированию». Однако респондент по-прежнему формулирует ответ самостоятельно.

Предварительное кодирование. При предварительном кодировании альтернативы либо явно содержатся в вопросе, либо предлагаются респонденту на карточке:

В целом находит ли Вы свою жизнь увлекательной, довольно однообразной или скучной?

Увлекательная
Довольно однообразная
Скучная

Респондента просят выбрать один из предложенных вариантов ответа. Если он говорит что-то другое, интервьюер пытается его убедить остановить свой выбор на одном из вариантов или самостоятельно решает, каким образом закодировать ответ.

Исследования с предварительно закодированными вопросами означают, что посредством предварительного тестирования

уже выполнена значительная часть когнитивной работы¹ и респондент имеет возможность увидеть не только вопрос, но и варианты ответа на него. Предварительное кодирование облегчает задачу респондента, так как ему не нужно вспоминать необходимые фразы и структурировать собственные мысли. Однако это же может привести к более поверхностным ответам, а при неточных формулировках – к смещению ответов.

Часто полагают, что предварительное кодирование гарантирует сопоставимость ответов разных индивидов, поскольку для всех ответов используются одни и те же термины. Но эта видимость бывает обманчивой, если вопросы по-разному интерпретируются респондентами или их не устраивают категории ответов. Эксперименты по проверке сопоставимости результатов свидетельствуют о различиях в распределении ответов на открытые вопросы и на вопросы с предварительным кодированием. Проверку проводили на вопросах о личных неприятностях и о важных для респондентов аспектах их работы. В настоящее время остается непонятным, почему возникают такие смещения и какая форма вопроса более валидна.

Таким образом, предварительно закодированные вопросы включают в себя варианты ответа, которые могут быть встроены в сам вопрос или написаны на карточке. Ответы печатаются также в вопроснике, чтобы интервьюер мог отметить выбранный респондентом вариант. Предварительное кодирование выполняет две функции. Первая заключается в том, чтобы показать желательную для исследователя размерность и шкалу ответов респондента. Вторая – предложить цифровые коды, которые могут быть использованы для обработки данных. При правильном оформлении вопросника оператор прямо из него может переносить все данные в табличный формат. Если опрос охватывает большое количество респондентов (5000 и более), данные из вопросника могут быть автоматически введены в вычислительную машину с помощью сканера. (Более подробно процедура предварительного кодирования обсуждается в девятой главе.)

¹ В настоящей работе авторы лишь очерчивают площадку для дальнейших исследований. Понятие «когнитивная работа» в дальнейшем будет развернуто в четырехшаговую схему формирования респондентом ответа, заимствованную из когнитивной традиции. В соответствии с данной схемой ответ на вопрос представляет собой ряд последовательных когнитивных процессов: 1) понимание вопроса, 2) поиск адекватной информации, 3) вынесение суждения и 4) формулирование ответа. Если в данном случае представлен оптимистический взгляд на природу вопрос-ответной коммуникации, предполагающий, что закрытые вопросы облегчают «когнитивную работу», то в последующих исследованиях обосновывается несостоятельность подобных убеждений. Показательным является сборник «Отвечая на вопросы: Методология определения когнитивных и коммуникативных процессов в исследованиях», вышедший в 1996 году под редакцией Шварца и Садмена. – *Прим. ред.*

Разработка категорий ответа

Рассмотрим два примера.

1. По сравнению со средней американской семьей, можете ли Вы сказать, что доход Вашей семьи значительно ниже среднего, ниже среднего, средний, выше среднего или значительно выше среднего? (Ремарка) Просто Ваше предположение.

Значительно ниже среднего
Ниже среднего
Средний
Выше среднего
Значительно выше среднего
Не знаю

2. По сравнению со средней американской семьей, можете ли Вы сказать, что доход Вашей семьи недостаточный, приличный, хороший, отличный?

Недостаточный
Приличный
Хороший
Отличный

К приведенным примерам следует сделать три примечания.

Во-первых, использование пяти категорий ответа – тот максимум, который респондент способен усвоить без использования карточек. В первом случае присутствуют оценка «средний» и отклонения от нее в одну и другую сторону, что облегчает запоминание и не должно мешать выбору респондента. Если в терминах ответа не используются одинаковые слова, их должно быть не более четырех или их следует представить респонденту в печатном виде.

Во-вторых, приведенные выше вопросы имеют существенные различия. В первом речь идет о доходе респондента по отношению к среднему доходу, причем оценка производится не в численном выражении. Она определяется лишь представлениями респондента, который может более или менее точно сказать, является ли доход его семьи выше или ниже общепринятых представлений о среднем доходе. Если вас интересуют реальные цифры, нужно произвести точный подсчет дохода семьи и сопоставить его с опубликованными данными, но здесь такая задача не ставится. Во втором вопросе даются абсолютные оценки: «отличный», «хороший», «приличный» и «недостаточный» – без сравнения со средним. В данном случае речь идет скорее о том, как респондент оценивает благосостояние своей семьи.

Если шкала содержит категорию «средний», то число точек на ней выбирается нечетным и симметричным относительно среднего значения. При этом в некоторых случаях происходит сосредоточение ответов на среднем варианте, а чаще – на одной из категорий выше или ниже среднего значения. Вероятно, лишь немногие хотят быть «средними». При использовании шкал с абсолютными категориями распределение ответов может быть несколько более симметричным.

В-третьих, начинать отсчет следует с наихудшего или наименее одобряемого варианта. Из общих соображений неочевидно, в какой последовательности лучше предлагать варианты ответа. И мы не знаем хорошего обоснования для той или иной последовательности. Но если сначала назвать респонденту наиболее одобряемый вариант, он может остановиться на нем, не дожидаясь продолжения.

Шкалы с цифровым отсчетом

Если вы хотите использовать шкалу, у которой более пяти градаций, респонденту уместно предложить и ее изображение. Сказанное иллюстрируется простыми примерами, приведенными ниже. Основная стратегия состоит в использовании цифровой шкалы с началом отсчета в точке, градуированной цифрами 0 или 1 и снабженной словесным обозначением начала и конца отсчета. В таблице 36 приведен пример такой шкалы. Интервьюер задает вопрос и протягивает респонденту карточку с изображением шкалы ответов. Если нужно задать несколько вопросов, пользуясь одной шкалой, интервьюер, переходя к следующему вопросу, может зачитывать обозначение крайних точек шкалы.

Таблица 36 Шкала с цифровым отсчетом¹

Некоторые люди думают, что правительство в Вашингтоне должно уменьшить разницу между доходами богатых и бедных, может быть, увеличивая налоги на обеспеченные семьи или материально поддерживая бедных. Другие полагают, что правительство не должно иметь отношения к снижению разницы в доходах богатых и бедных.

(Передайте респонденту Карточку Е)

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос, 1980 [36].

Это карточка со шкалой от 1 до 7. Цифра 1 означает, что правительство должно уменьшить разницу между доходами богатых и бедных, а цифра 7 означает, что правительство не должно иметь отношения к снижению разницы в доходах. Какое значение между 1 и 7 Вам ближе? (Обведите одну цифру)

Правительство должно сделать что-нибудь, чтобы уменьшить разницу между доходами богатых и бедных	Правительство не должно иметь отношения к разнице в доходах
1 2 3 4 5 6 7	
Не знаю	
9	

Много споров возникает по поводу того, предлагать ли респонденту четное или нечетное число градаций шкалы. Когда вы предлагаете нечетное число градаций, всегда есть средняя категория, подходящая для тех респондентов, которые либо настаивают на своих «центрристских» позициях, либо не определились, либо безразличны по отношению к данной проблеме. Можно предложить шкалу с четным числом градаций (без середины). В этом случае респонденты, предпочитающие «среднюю» позицию, будут вынуждены склониться к одному или другому краю шкалы, если, конечно, их позиция не слишком принципиальна. Аргументы в пользу использования четного или нечетного числа градаций шкалы подобны тем, что приведены в разделе пятой главы «Промежуточные градации». Только с учетом всех задач, которые решаются в работе исследователя, он может определить, в какой степени его интересуют оттенки мнений респондентов. Стоит, однако, отметить, что очень большое число градаций шкалы дает весьма приблизительные оценки.

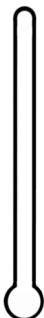
В таблице 37 приведен пример с использованием шкалы, имеющей 100 градаций. Шкала выглядит как термометр, знакомый каждому респонденту. Еще один пример приведен в таблице 38. В этом случае шкала напоминает лестницу. Впервые такой вид шкалы использовал Кэнтрил [20] для получения оценок, которые ассоциируются с вертикальным или иерархическим распределением, скажем, престижности различных профессий или представлений о том, насколько человек выполнил свое предназначение в жизни. Внешний вид шкалы может быть любым и зависит лишь от фантазии исследователя с единственным ограничением – он должен быть знаком и понятен респонденту.

Таблица 37
Шкала-термометр¹

Нам бы хотелось также получить представление о Вашем отношении к некоторым группам американского общества. Когда я буду называть группу, хотелось бы, чтобы Вы оценивали свое к ней отношение в градусах шкалы «термометра отношений». Рисунок приведен на 19-й странице Вашего пособия. Диапазон от 50 до 100 означает, что Вы относитесь к группе одобрительно и тепло; диапазон от 0 до 50 означает, что Ваше отношение нейтральное и Вас не очень занимает эта группа. Если Вы не испытываете особенно теплых чувств или холода по отношению к группе, Вам следует остановиться на отметке 50. Если названа группа, о которой Вы знаете немного, скажите об этом, и мы перейдем к следующей. Наша первая группа – «большой бизнес» – насколько теплые чувства Вы испытываете по отношению к ней? (Напишите число градусов или НЗ (не знаю) в клеточках, размещенных на одной линии с этой группой)

A. Большой бизнес	□□□	R. Профсоюзы	□□□
Б. Бедные люди	□□□	C. Молодежь	□□□
В. Либералы	□□□	Т. Консерваторы	□□□
Г. Южане	□□□	У. Движение за права женщин	□□□
Д. Чиканос, мексикано-американцы	□□□	Ф. Люди, употребляющие марихуану	□□□
E. Католики	□□□	X. Воинствующие черные	□□□
Ж. Радикальные студенты	□□□	Ц. Евреи	□□□
З. Полицейские	□□□	Ч. Лидеры борцов за гражданские права	□□□
И. Пожилые люди	□□□	Ш. Протестанты	□□□
К. Женщины	□□□	Щ. Рабочие	□□□
Л. Военные	□□□	Э. Белые	□□□
М. Черные	□□□	Ю. Мужчины	□□□
Н. Демократы	□□□	Я. Люди среднего класса	□□□
О. Люди, находящиеся на социальном обеспечении	□□□	АА. Бизнесмены	□□□
П. Республиканцы	□□□		

¹ Источник: Социологический исследовательский центр Университета штата Мичиган. 1976.



- 100 Очень тепло или чувство одобрения
 85 Совсем тепло или чувство одобрения
 70 Довольно тепло или чувство одобрения
 60 Немного теплее или больше одобрения,
 чем при холодном отношении
 50 Никаких чувств
 40 Немного холоднее или чувство неодобрения
 30 Довольно холодно или чувство неодобрения
 15 Совсем холодно или чувство неодобрения
 0 Очень холодно или чувство неодобрения

Таблица 38
Шкала-лестница¹

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

При телефонном интервью ввести визуальную шкалу сложнее. В простейшем случае можно в качестве шкалы использовать цифры телефонного аппарата, деления циферблата часов и т. д. Респонденту при этом оговаривают понятия, которым соответствуют цифры принятой шкалы.

Ранжирование

Иногда вас могут интересовать не просто согласие или несогласие респондента с каким-то мнением, а ранги предлагаемых вариантов ответа, определяемых в зависимости от его предпочтений. Порядок всего провести ранжирование, если респондент сам может заполнить графы, соответствующие выбранным предпочтениям. В личном интервью провести ранжирование можно при небольшом числе альтернатив. В телефонном интервью это сделать сложнее, хотя частичное ранжирование вполне возможно.

В таблице 39 приведен пример ранжирования по пяти аспектам работы в порядке предпочтения. У респондента есть карточ-

¹ Источник: Кэнтрил, 1965 [20].

ка с перечнем всех рассматриваемых аспектов работы, так что он их видит все сразу. Он должен выбрать четыре позиции из пяти, используя метод исключений.

Таблица 39
Ранжирование предпочтений¹

- А. Будьте любезны, взгляните на эту карточку и скажите, какую одну особенность Вы считаете наиболее предпочтительной в работе? (Обведите один код в колонке А)
- Б. Каково следующее предпочтение? (Обведите один код в колонке Б)
- В. Что самое важное Вы поставите на третье место? (Обведите один код в колонке В)
- Г. Что самое важное на четвертом месте? (Обведите один код в колонке Г)

		А Наиболее	Б Следующ.	В Третье	Г Четвертое
1	Высокий доход	1	2	3	4
2	Нет опасности быть уволенным	1	2	3	4
3	Неполный рабочий день, много свободного времени	1	2	3	4
4	Есть возможность повышения квалификации	1	2	3	4
5	Работа важная и создает чувство удовлетворения	1	2	3	4

Насколько нам известно, не проводилось исследований для определения максимального возможного количества вариантов, которые можно предложить респонденту, используя данный метод. При необходимости ранжировать большое число позиций, учитывая фактор удобства для респондента во время опроса, необходимо использовать другие методы, смысл которых сводится к тому, что ранжируются полярные позиции. Большинство людей имеют достаточно отчетливые представления о наиболее или наименее предпочтительных позициях шкалы. При этом позиции, занимающие среднюю часть шкалы, представляют собой область неопределенности и респонденты обычно их не ранжи-

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос, 1980 [36].

рут. Они говорят о сложности выполнения задания, если их просят ранжировать более четырех или пяти альтернатив.

В таблице 40 приведен пример процедуры ранжирования большого числа показателей, а именно тринадцати характеристик, желательных для детей. Респондентов не просят ранжировать все тринадцать характеристик. Им предлагаются выбрать три наиболее желательные качества, а из них – одно самое предпочтительное. После этого из двух оставшихся можно установить, что относится ко второму и третьему месту. Аналогично ранжируют наименее желательные качества. Таким образом получают распределение предпочтений в отношении наиболее и наименее желательных качеств без дифференциации в середине шкалы.

Таблица 40
Ранжирование качеств (характеристик) детей¹

Теперь перейдем к следующей теме. (Передайте респонденту карточку 1)

- A. Какие три качества из перечисленных на этой карточке, по Вашему мнению, наиболее желательно иметь ребенку? (ОБВЕДИТЕ ТРИ КОДА ТОЛЬКО в колонке А)
- Б. Какое одно качество из этих трех самое предпочтительное? (Прочтайте три выбранных респондентом качества. Обведите ТОЛЬКО ОДИН КОД в колонке Б)
- В. Все качества, перечисленные на этой карточке, возможно, желательно иметь ребенку, но могли бы Вы сказать, какие три из них Вы считаете наименее важными? (Обведите ТРИ КОДА ТОЛЬКО в колонке В)
- Г. А какое из этих трех наименее важное? (Прочтайте три выбранных респондентом качества. Обведите ТОЛЬКО ОДИН КОД в колонке Г)

		Наиболее желательно		Наименее важно	
		А Три наиболее	Б Одно наиболее	В Три наименее	Г Одно наименее
1	У ребенка хорошие манеры	2	1	4	5
2	Ребенок очень старается добиться успеха	2	1	4	5
3	Ребенок честный	2	1	4	5

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, Общий социальный опрос, 1980.

4	Ребенок аккуратный и чистоплотный	2	1	4	5
5	Ребенок рассудительный и справедливый	2	1	4	5
6	У ребенка хорошо развит самоконтроль	2	1	4	5
7	Он ведет себя как настоящий мальчик или она ведет себя как настоящая девочка	2	1	4	5
8	Ребенок хорошо ладит с другими детьми	2	1	4	5
9	Ребенок слушается своих родителей	2	1	4	5
10	Ребенок дисциплинирован	2	1	4	5
11	Ребенок внимателен к другим	2	1	4	5
12	Ребенок любознателен	2	1	4	5
13	Ребенок хорошо учится	2	1	4	5

Оригинальный метод полного ранжирования большого числа атрибутов, разработанный Роукичем [71], иллюстрируется примером, приведенным в таблице 41. Роукич просил респондентов ранжировать восемнадцать понятий, которые были напечатаны на отдельных бирках (показаны в таблице 41 в правой части). Респондентов просили поместить каждую такую бирку рядом с числом, обозначающим ранг, который респондент хотел бы присвоить конкретному понятию. Бирки можно было передвигать до тех пор, пока респондент не распределит их в наиболее приемлемом порядке. После этого легким нажатием каждую бирку приклеивали на избранное место и передавали форму интервьюеру. Метод работает нормально, но для этого необходимо иметь отпечатанные формы и легко приклеивающиеся бирки.

Таблица 41
Ранжирование личных ценностей¹

1	КОМФОРТАБЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ (обеспеченная жизнь)
2	БУРНАЯ ЖИЗНЬ (активная жизнь со стимулами)
3	ЧУВСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ (внесение своего вклада)
4	МИР ВО ВСЕМ МИРЕ (без войн и конфликтов)
5	МИР ПРЕКРАСНОГО (красота природы и искусств)
6	РАВЕНСТВО (братьство, равные возможности для всех)
7	СЕМЕЙНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ (забота о любимых)
8	СВОБОДА (независимость, свобода выбора)
9	СЧАСТЬЕ (удовлетворение)
10	ВНУТРЕННЯЯ ГАРМОНИЯ (отсутствие внутренних конфликтов)
11	ЗРЕЛАЯ ЛЮБОВЬ (сексуальная и духовная близость)
12	НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (защищенность от нападения)
13	РАЗВЛЕЧЕНИЯ (радостная жизнь с хорошим досугом)
14	СПАСЕНИЕ (бессмертие)
15	САМОУВАЖЕНИЕ (уважение к себе)
16	СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ (уважение, восхищение)
17	НАСТОЯЩАЯ ДРУЖБА (близкое товарищество)
18	МУДРОСТЬ (зрелое понимание жизни)

Иногда респонденты считают, что ранжирование выполнить трудно, и не могут сделать больше одного шага при выборе предпочтений. Действительно, ранжировать может быть сложно, особенно если понятия, которые следует распределить в порядке

¹ Источник: Роукич [71].

предпочтения, существенно различаются между собой (например, политические предпочтения) или относятся к разряду очень желательных или очень нежелательных..

Еще один метод ранжирования, используемый, на наш взгляд, незаслуженно редко, состоит в парном сравнении вариантов. Респондент сравнивает только по две альтернативы из предложенного списка. Пример, иллюстрирующий метод с ранжированием четырех альтернатив, приведен в таблице 42. То, что однократно сравниваются только две альтернативы, облегчает задачу. Респондент может ранжировать и с большей дискретностью, то есть сравнивать больше двух альтернатив. При устойчивой структуре предпочтений оказывается справедливым транзитивное упорядочение альтернатив. То есть, если А предпочтительнее Б, а Б предпочтительнее С, то А предпочтительнее С. Иногда, однако, транзитивность не соблюдается: А предпочтительнее Б, Б предпочтительнее С, но С предпочтительнее А. Метод прямого ранжирования усиливает транзитивность результатов. При использовании этого метода неустойчивость установок респондентов может оказаться незамеченной. Обнаружить такую неустойчивость, как правило, позволяет метод парных сравнений. С помощью дополнительных вопросов можно попытаться выяснить причину неустойчивости и углубить представления об установках респондентов. Если вопрос имеет отношение к политике, как в случае, показанном в таблице 42, при дополнительном опросе с парным рассмотрением альтернатив исследователь может обнаружить тонкие места в предпочтениях респондентов, которые при прямом ранжировании неочевидны.

Таблица 42
Метод ранжирования при парном сравнении¹

В связи с дефицитом топлива правительство может предпринять некоторые шаги по сокращению его потребления. Вот некоторые возможные действия правительства. Я прочитаю их сейчас, всякий раз останавливаясь на двух действиях. Рассматривая каждую пару, скажите мне, пожалуйста, какое из двух действий следует выполнить правительству.

- | | |
|--|---|
| A. Установить цену бензина 1 доллар за галлон | 1 |
| или | |
| Разрешить продажу только 10 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон | 2 |

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1973 [36].

- Б. Разрешить продажу 7 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон, но позволить людям покупать больше по цене 1,3 доллара за галлон 1
или
Позволить людям покупать бензин там, где они сумеют его найти по цене, о которой они договорятся 2
- В. Разрешить продажу 7 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон, но позволить людям покупать больше по цене 1,3 доллара за галлон .. 1
или
Установить цену бензина 1 доллар за галлон 2
- Г. Позволить людям покупать бензин там, где они сумеют его найти по цене, о которой они договорятся 1
или
Разрешить продажу только 10 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон 2
- Д. Разрешить продажу только 10 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон 1
или
Разрешить продажу 7 галлонов бензина в неделю на каждую машину по цене 50 центов за галлон, но позволить людям покупать больше по цене 1,3 доллара за галлон 2
- Е. Установить цену бензина 1 доллар за галлон 1
или
Позволить людям покупать бензин там, где они сумеют его найти по цене, о которой они договорятся 2

Метод парных сравнений становится непригодным, когда значительно увеличивается число альтернатив, поскольку количество парных сравнений увеличивается в геометрической прогрессии. Мы полагаем, что в условиях стандартного исследования число альтернатив при парном ранжировании может быть не более четырех. При телефонном интервью этот метод, требующий запоминания только двух альтернатив, предпочтительнее прямого ранжирования.

Списки

Определенные группы вопросов трансформируются в формат списка. Например, респонденту предлагают список прилагательных и просят составить перечень, дающий его личную характеристику. Такой вопрос приведен в таблице 43. В формате А респондентов просят выбрать из предложенного списка прилага-

Таблица 43

Два формата списка определений для собственной характеристики¹
Формат А

Ниже приводится список прилагательных: одни из них являются для Вас привлекательными, другие — не-привлекательными, а трети — нейтральными.

Пожалуйста, обведите те, которые лучше всего Вас описывают (подходят Вам). Рассматривайте только те, которые наиболее характерны для Вас как личности. Большинство людей выбирают пять, шесть определений, но Вы выбирайте столько, сколько Вам подойдет.

Честолюбивый	х	Привлекательный	х	Угрюмый	х
Атлетический	0	Счастливый	0	Обязательный	0
Слойкий	1	Деятельный	1	Общительный	1
Осторожный	2	Напряженный	2	Уравновешенный	2
Помогающий	3	Идеалистичный	3	Молчаливый	3
Культурный	4	Инициативный	4	Непокорный	4
Влиятельный	5	Интеллектуальный	5	Скрытый	5
Легкий на подъем	6	Ленивый	6	Недоверчивый	6
Активный	7	Неинтеллигентный	7	Опытный	7
Сильный	8	Методичный	8	Разговорчивый	8
Любящий веселье	9	Обыкновенный	9	Остроумный	9

Ниже приводится список определений: одни из них являются для Вас привлекательными, другие — непривлекательными, а третья — нейтральными.

Пожалуйста, укажите для каждого определения, подходит ли оно для Вашего описания или не подходит.

	Подходит	Не подходит	Не знаю	Подходит	Не подходит	Не знаю
Честолюбивый	1	2	3	Импульсивный	1	2
Атлетический	1	2	3	Интеллектуальный	1	2
Спокойный	1	2	3	Ленивый	1	2
Осторожный	1	2	3	Неинтеллигентный	1	2
Помогающий	1	2	3	Методичный	1	2
Культурный	1	2	3	Обыкновенный	1	2
Влиятельный	1	2	3	Угрюмый	1	2
Легкий на подъем	1	2	3	Обязательный	1	2
Активный	1	2	3	Общительный	1	2
Сильный	1	2	3	Уравновешенный	1	2
Любящий веселье	1	2	3	Молчаливый	1	2
Привлекательный	1	2	3	Непокорный	1	2
Счастливый	1	2	3	Скрытный	1	2
Деятельный	1	2	3	Недоверчивый	1	2
Напряженный	1	2	3	Опытный	1	2
Идеалистичный	1	2	3	Разговорчивый	1	2
				Остроумный	1	2

¹Источник: Национальный центр исследования общественного мнения. Формат А — 1961; Формат Б — 1982 [36].

тельных все те, которые они могли бы использовать для собственной характеристики. В формате Б – по каждому из представленных прилагательных указать, подходит это описание для собственной характеристики или нет. Формат А появился в опросах студентов колледжей, когда они сами заполняли анкеты. Это экономичный вид формата, позволяющий в сжатой форме получить достаточно много информации. Большое количество оценок (в данном случае прилагательных) может быть получено при анкетировании. В личном интервью это бывает проблематично, но возможно при наличии карточки, на которую респондент смотрит, отвечая на вопросы.

Формат Б выглядит несколько необычным и менее подходящим для анкетирования. Однако он позволяет получить лучшие результаты. Действительно, при использовании формата А очень трудно интерпретировать невыбранные респондентом категории. Возможно, пропущенное прилагательное не подходит, либо респонденты пропустили его, торопясь просмотреть весь список, либо не были уверены, насколько их устраивает это прилагательное. Существуют также индивидуальные различия, определяющие выбор большего или меньшего количества категорий, используемых для личной характеристики. Интерпретация становится еще более сложной, если в инструкции присутствует запись: «выбирайте столько, сколько Вам подойдет».

В формате Б респонденты должны рассмотреть каждое прилагательное и решить, подходит оно им или нет. Если они пропускают какое-то из них, остается неясным, спешили респонденты или не могли решить, как к этому прилагательному относиться. Даже в тех случаях, когда решение принимать трудно, мы рекомендуем предлагать только два варианта ответа: «Да» или «Нет», либо «подходит» или «не подходит», либо «для меня верно» или «для меня неверно». В любом случае это лучше, чем рекомендация «Обведите все, что Вам подходит».

Визуальная и инструментальная помощь

Мы рассмотрели разные варианты предлагаемых респондентам форматов ответов, которые либо произносятся устно, либо записываются на карточку. При использовании карточек респондент видит только текст или часть текста, который читает интервьюер. Важно, что интервьюеры вслух читают вопросы, даже если респонденты держат карточки в руках, поскольку у них могут быть языковые или связанные со зрением трудности. Во всех этих ситуациях респондент занимает пассивную позицию. Он только отвечает на вопросы в диалоге, который ведет интервьюер. В настоящем разделе мы рассмотрим несколько вариан-

тов формата ответов, позволяющих респонденту занимать более активную позицию.

Изображения. Сложные мнения и представления, которые респонденту трудно сохранить в памяти, после того как он их услышит, могут быть представлены в виде изображения (таблица 44). Этот метод дает возможность предложить более двух мнений одновременно. А формат позволяет респондентам сопоставить свое мнение с другими мнениями, образно представленными на рисунке, что создает ощущение большей конкретности, чем стандартная форма вопросника. Следует обратить внимание на приведенный пример, который можно отнести к разряду вопроса «с довеском», обсуждавшегося в пятой главе. Такая ситуация всегда может возникнуть при необходимости выразить сложные мнения с использованием изображений.

Таблица 44
Визуальный формат¹



Визуальный формат весьма удобен в том случае, когда исследователь хочет сопоставить высказываемые мнения с некоторыми характеристиками личности (пол, этническая принадлежность и т. д.). Изобразительные средства очень уместны при изучении установок по отношению к внешнему виду изделия, стилю или упаковке.

Сортировка карточек. Если нужно получить оценки по большему числу переменных (событий, характеристик и др.) или произвести сложное ранжирование, эффективным инструментом может послужить сортировка карточек. Респонденты расклады-

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1980 [36].

вают карточки с напечатанными ранжируемыми характеристиками стопками в соответствии со шкалой, которую им дает интервьюер. Они получают также инструкции, поясняющие, какой смысл придается отметкам шкалы. После того как респонденты завершат сортировку, они имеют возможность изменить расклад карточек, а затем интервьюер регистрирует результаты. Пример такой «карточной игры», взятый из исследования установок людей по отношению к законам о подоходном налоге, приведен в таблице 45. Аналогичная процедура сортировки карточек использовалась при ранжировании пятидесяти специальностей по шкале с одиннадцатью градациями.

Для осуществления сортировки карточек (или других аналогичных процедур) необходимо приносить на интервью много вспомогательных материалов. Обычно интервьюеры положительно относятся к этим дополнительным нагрузкам, потому что карточки стимулируют активность респондентов и процесс опроса оживляется.

Таблица 45
Сортировка карточек¹

Карточка 7

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Наименее
серьезные

Наиболее
серьезные

Это линейка с шестью делениями. (Протягиваете респонденту линейку.) Вот несколько карточек с напечатанными на них сведениями о преступлениях. (Передаете респонденту карточки.) Место в правом конце линейки, под номером шесть, предназначено для карточек, где напечатаны серьезные преступления. Если Вы думаете, что преступление, которое напечатано на карточке, относится к наиболее серьезным, положите карточку у правого конца линейки. Место в левом конце линейки предназначено для карточек с наименее серьезными преступлениями. Если Вы думаете, что преступление, которое напечатано на карточке, относится к наименее серьезным, положите карточку у левого конца линейки. Если Вы думаете, что нарушение закона можно отнести

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1966 [36].

к среднему уровню, положите карточку в промежуточное пространство в соответствии с тем, насколько серьезным Вы его воспринимаете. Если Вы изменили свое мнение, переместите карточку в новое положение.

(Посмотрите, как респондент размещает карточки. Если создается впечатление, что он не уверен, объясните снова, что ему следует делать, придерживаясь тех слов, которые были сказаны ранее. После того как он разместил все восемь карточек, продолжайте дальше.)

Вы уверены, что расположили карточки так, как этого хотите? Вы можете вернуться к ним и разместить их иначе.

(Когда респондент заявляет, что он закончил процедуру, соберите карточки, каждый раз останавливаясь у одного деления линейки и регистрируя коды карточек в общем списке. Если респондент не сумел разместить карточку у делений линейки, присвойте ей код 7.)

Размещение под номером	
Кража 500 долларов наличными у работодателя	_____
Использование негодных к употреблению чеков на 500 долларов	_____
Надувательство родственника на 500 долларов	_____
Надувательство партнера по бизнесу на 500 долларов	_____
Кража товаров стоимостью 500 долларов в большой корпорации	_____
Сокрытие налогов на 500 долларов	_____
Надувательство незнакомого человека по бизнес-схеме на 500 долларов	_____
Кража продуктов, материалов или товаров на 500 долларов у работодателя	_____

Процедура сортировки карточек может осуществляться несколько иначе, чем описано выше. Такое исследование проводил НЦИОМ (таблица 46) для получения двухмерного распределения мнений респондентов по поводу двух политических событий. Измерение производилось по двум показателям: 1) представления респондентов о вероятности того, что события состоятся, и 2) мнения респондентов относительно желательности или нежелательности конкретного события. В этом случае для получения надежных данных средств, описанных в таблице 45, было недостаточно. Для проведения исследования была разработана специальная матрица с двумя шкалами, напоминающая шахматную доску. Вертикальная шкала представляла собой значение вероятности того, что событие произойдет, с градациями от 0 до 10.

Горизонтальная шкала соответствовала желательности или нежелательности того, чтобы событие произошло (с положительными и отрицательными значениями оценок). Пользуясь двумя шкалами, исследователь мог оценить отношение респондентов к ряду проблем, таких, как договор о разоружении между Соединенными Штатами и Советским Союзом или признание коммунистического Китая. (Исследование проводилось задолго до установления дипломатических отношений с Китаем.) Респондентам давали складную доску, в которой было сделано семьдесят семь прорезей (для вкладывания карточек) в соответствии с таблицей 46. Респондент получал карточки с напечатанными на них темами (событиями) и вкладывал каждую из них в прорезь, соответствующую выбранной оценке.

Таблица 46
Двухмерная сортировка карточек¹

		Очень желательно, чтобы не случилось			Не имеет значения, какой вариант		Очень желательно, чтобы случилось	
10	Наверняка или	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9	почти наверняка	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5	Равновероятно	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Невозможно или	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
0	почти невозможно	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Резюме

В начале главы обсуждалось использование открытых и закрытых вопросов с предварительным или полевым кодированием. Хотя в некоторых случаях необходимо использовать открытые вопросы, в основном рекомендуется применять предварительное кодирование. Мы высказали сомнение в целесообразности полевого кодирования, потому что эта процедура приводит к появлению дополнительных ошибок.

¹ Источник: Национальный центр исследования общественного мнения, 1963 [36].

Если вопрос не содержит визуальной помощи, количество альтернатив, предлагаемых респонденту, должно быть не более пяти. Эффективно использование шкал, имеющих графический аналог в виде термометра или лестницы. При сложном ранжировании, в том числе двухмерном, целесообразна процедура сортировки карточек.

Обсуждая процедуру ранжирования, мы отметили, что респонденту трудно ее осуществлять при большом количестве альтернатив. Мы рекомендуем, чтобы в этом случае респондент выделял три наиболее и три наименее желательные переменные. Хорошо зарекомендовал себя метод парного сравнения, но он неприменим при большом количестве альтернатив. Мы настойчиво рекомендуем при использовании списков предусматривать ответы по каждому пункту, чтобы исключить разнотечения.

Дополнительное чтение

Известно не так много работ, посвященных анализу и разработке формата ответа. Книга Элизабет Ноэль-Нойман [61] является одной из лучших.

Намного больше материалов опубликовано на тему использования отдельных вопросов для аналитических исследований. Общее обсуждение разработки шкал при измерении установок приводится в книгах Кидера (глава 9) [47] и Бейли [3]. Технические вопросы разработки шкал рассматриваются в книге Мак-Ивера и Карминса [53].

Глава 7

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Эта глава по своему построению отличается от всех предыдущих глав нашей книги. Раньше в каждом разделе мы предлагали большое количество различных примеров и давали некоторые рекомендации по формулированию вопросов. Теперь же мы приведем очень небольшой перечень вопросов, которые можно использовать практически всегда. Исключение составляют лишь особые случаи. Все представленные ниже демографические вопросы рекомендованы Советом по исследованиям в области общественных наук (СИОН) [5]. СИОН поощряет стандартизацию вопросов для того, чтобы данные, полученные различными исследователями, были совместимы и использовались для вторичной обработки и анализа трендов. Однако «...иногда исследователю приходится менять структуру интервью, если он хочет установить с высокой точностью некоторые биографические переменные или уточнить некоторые детали в соответствии с целями исследования. В тех случаях, когда организатор исследования хочет использовать отдельные характеристики человека или семьи в качестве основной зависимой переменной, ему могут понадобиться другие и/или дополнительные вопросы, не используемые в стандартной анкете» [5, р. 1-2].

Мы приводим все типы вопросов, предлагаемых СИОН. Иногда мы будем указывать на возможные изменения в характере опроса, например при телефонных интервью или в тех случаях, когда приемлемой альтернативы не найдено. В целом, однако, мы считаем, что вопросы, приведенные в этой главе, достаточно универсальны и советуем их использовать в интервью, особенно начинающим исследователям.

Вопросы по каждой демографической теме выделены специальным шрифтом. Затем следуют предложенные СИОН формулировки, коды и комментарии по использованию вопросов. Эти секции представлены в сжатом формате. Далее приводятся комментарий, дополнительные или уточненные вопросы. Этот текст представлен обычным шрифтом.

Члены семьи (домохозяйства)

Прежде всего, я хотел бы получить некоторые сведения о членах Вашей семьи.

- А. Как зовут главу семьи?
ВПИШИТЕ ИМЯ В ПЕРВУЮ КОЛОНКУ ИЛИ РЯД СПИСКА (таблица 47).
- Б. Как зовут всех остальных членов семьи?
ВНЕСИТЕ В СПИСОК ВСЕХ ЛИЦ, НАХОДЯЩИХСЯ НА МОМЕНТ ОПРОСА ДОМА, И ТЕХ, КТО ОБЫЧНО ЖИВЕТ ЗДЕСЬ, НО СЕЙЧАС ОТСУТСТВУЕТ. ДЕТИ МЛАДШЕ ОДНОГО ГОДА ТАКЖЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ УКАЗАНЫ.

Глава семьи. Это тот, кого считают главным все остальные члены семьи, его имя называют при ответе на вопрос «Как зовут главу семьи?». Обычно это человек, который зарабатывает деньги на содержание семьи, но иногда это правило не соблюдается.

Понятие «глава семьи» включается не столько как переменная для анализа, а скорее как удобное связующее звено для всех сведений об остальных членах семьи. Полный список всех членов семьи и информация о степени их родства с главой семьи необходимы для того, чтобы гарантировать полноту информации и четко разграничить разные семьи.

Информация о том, кто является главой семьи, может быть полезна в исследованиях о роли половой принадлежности или о распределении трудовых обязанностей в семье. Однако, определяя одного человека как «главу семьи», мы предполагаем существование в семье некой иерархии, которой на самом деле может не быть. В последнее время стало появляться все больше «демократичных» семей и при проведении опроса приходится собирать все сведения (образование, профессия, доходы и др.) о муже и о жене (или о других членах, вносящих свой вклад в семейный бюджет).

Чтобы распределить всех членов семьи по определенным группам, нужно составить поименный список и, если возможно, использовать такую последовательность: 1) глава семьи; 2) муж или жена главы семьи; 3) дети по старшинству (не имеющие своей семьи); 4) дети, у которых есть муж или жена, и их семьи; 5) другие родственники главы семьи; 6) люди, не имеющие отношения к главе семьи.

Таблица 47
Список членов семьи

Имя	1	2	3	4
	Фамилия	Фамилия	Фамилия	Фамилия
	Имя	Имя	Имя	Имя
Степень родства с главой семьи	Степень родства	Степень родства	Степень родства	Степень родства
Пол	1[] 2[] муж. жен.			
Возраст (полных лет)	Возраст	Возраст	Возраст	Возраст
Пометить [x], если меньше, чем 1 год	Меньше года []			
Дата рождения	Мес./день/год / / /	Мес./день/год / / /	Мес./день/год / / /	Мес./день/год / / /
Семейное положение	женат/замужем 2[] вдовец / вдова 3[] разведен(а) 4[] живем отдельно 5[] никогда не вступал(а) в брак	женат/замужем 2[] вдовец / вдова 3[] разведен(а) 4[] живем отдельно 5[] никогда не вступал(а) в брак	женат/замужем 2[] вдовец / вдова 3[] разведен(а) 4[] живем отдельно 5[] никогда не вступал(а) в брак	женат/замужем 2[] вдовец / вдова 3[] разведен(а) 4[] живем отдельно 5[] никогда не вступал(а) в брак

Рекомендованные СИОН вопросы дают хорошие результаты при проведении опросов в традиционных семьях среднего класса. Однако они не подходят для опроса нестандартных семей, поскольку некоторых их членов сознательно или непреднамеренно не включают в список, что приводит к преуменьшению числа людей, проживающих в одной семье. Мы полагаем,

что в первую очередь следует задавать вопрос о количестве людей, проживающих в доме или квартире. Этот вопрос вызывает меньшие опасения у респондента, чем вопрос об именах всех членов семьи. Кроме того, вопрос о главе семьи, который обычно не используют при обработке данных, желательно заменить на вопрос о родственных связях респондента с другими членами семьи. В результате исправленная анкета будет выглядеть следующим образом:

1. Включая Вас, сколько человек в настоящее время живет в Вашей семье?

2. Не могли бы Вы назвать имена всех членов семьи и сказать про каждого, кем он Вам приходится?

Пол

ВВЕДИТЕ КОД ПОЛА КАЖДОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ.
ЕСЛИ ИЗ ПРЕДЫДУЩИХ ВОПРОСОВ ОБ ИМЕНИ И
РОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЯХ ПОЛ ОПРЕДЕЛИТЬ
НЕ УДАЕТСЯ, ТОГДА СПРОСИТЕ:
(Имя) мужчина или женщина?

Мужчина 1
Женщина 2

Возраст

О КАЖДОМ ЧЛЕНЕ СЕМЬИ ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:

А. Сколько лет Вам (имя) исполнилось в Ваш (в его/ее) последний день рождения?

ВВЕДИТЕ КОД ВОЗРАСТА (ДВЕ ЦИФРЫ) [] []

Б. Назовите месяц, день и год Вашего (имя) дня рождения?

месяц день год

По наблюдениям Бюро переписи населения, лучший способ получить точную информацию о возрасте – это задать вопросы о дате дня рождения и о том, сколько лет исполнилось в последний день рождения. Эти данные могут быть сопоставлены во время интервью, в случае расхождений можно задать дополнительный вопрос респонденту. В тех случаях, когда дата рождения неизвестна, можно ограничиться сведениями о возрасте. Во многих процедурах, например таких, как групповой анализ, переменная возраста очень важна. При панельном исследовании рекомендуется кодировать возраст с интервалом не более чем один год.

В тех исследованиях, когда возраст – одна из многих независимых переменных, мы не думаем, что имеет смысл задавать оба вопроса. Кроме того, не стоит напрягать память респондента, заставляя его вспоминать дни рождения всех своих родственников. В большинстве случаев достаточно ограничиться годом рождения каждого из обозначенных лиц. Однако если возраст

должен быть использован как переменная для отбора выборки, должны быть заданы оба вопроса о возрасте. В остальных случаях мы предлагаем задавать один вопрос, сформулированный следующим образом: «В каком году Вы (он/она – имя) родились (родился/родилась)?».

Семейное положение

Основной вопрос: семейное положение на данный момент

- А. На данный момент Вы (или имя члена семьи) женаты (замужем), овдовели, разведены, живете раздельно или никогда не вступали в брак?
- | | |
|--|---|
| На данный момент женат (замужем) | |
| (включая гражданский брак) | 1 |
| Вдовец (вдова) | 2 |
| Разведен(а) | 3 |
| Живем раздельно | 4 |
| Никогда не вступал(а) в брак | |
| (включая признание брака недействительным) | 5 |

Термин «одинокий» не рекомендуется использовать в опросах, так как в обыденном сознании под ним могут подразумеваться и разведенные, и супруги, проживающие раздельно. Ответ «Живем раздельно» предполагает, что супруги разъехались из-за каких-то внутренних разногласий, а не по причине военной службы мужа или вынужденной работы в другом городе. Чтобы не возникало двусмысленности, некоторые исследователи формулируют вопрос следующим образом: «Какое у Вас семейное положение на данный момент? Вы женаты (замужем) и живете вместе с женой (мужем); женаты (замужем), но не живете вместе с мужем (женой); овдовели; разведены; живете раздельно или никогда не вступали в брак?».

Дополнительные вопросы

Дата первого вступления в брак

- Б1. ЕСЛИ КОГДА-ЛИБО БЫЛИ ЖЕНАТЫ (ЗАМУЖЕМ):
Когда Вы в первый раз вступили в брак? Укажите год и месяц.
УКАЖИТЕ МЕСЯЦ И ГОД ЦИФРАМИ

месяц год

Были ли Вы когда-либо разведены или жили раздельно

- Б2. ЕСЛИ СЕЙЧАС ЖЕНАТЫ (ЗАМУЖЕМ) ИЛИ ВДОВЕЦ (ВДОВА): Вы когда-либо были разведены или проживали с супругом(ой) раздельно?

Да	1
Нет	2

История семейных отношений

Б3. Это Ваш первый брак?

Да	1
Нет	2

ЕСЛИ НЕТ

Б4. Сколько раз Вы были женаты (замужем), включая нынешний брак?

- (а) Когда Вы в первый (второй и т. д.) раз вступили в брак?
 (б) Как закончился этот брак?

ЕСЛИ СМЕРТЬЮ: Когда умер (умерла) Ваш муж (ваша жена)?

ЕСЛИ РАЗВОДОМ ИЛИ ПРИЗНАНИЕМ БРАКА НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ: Назовите дату Вашего развода или аннулирования брака.

ВВЕДИТЕ ЧИСЛО (ОДНА ЦИФРА) . . . []

Год вступления в брак	Год прекращения отношений	Причина прекращения отношений
-----------------------	---------------------------	-------------------------------

После того как список сведений обо всех членах семьи завершен, интервьюеру обычно необходимо два титульных листа для его оформления. В зависимости от ширины колонок на одном бланке может быть внесена информация о членах семьи числом от шести до десяти. В тех случаях, когда семья слишком большая, интервьюер продолжает список на новом бланке вопросника или на страницах, специально предназначенных для подобных случаев.

Этническое происхождение

ВВЕДИТЕ КОД А, ПОСМОТРЕВ НА ОПРАШИВАЕМОГО, ЗАТЕМ ЗАДАЙТЕ ВОПРОС Б1. [Текущие опросы населения, проводимые Бюро переписи населения США] ИЛИ Б2 [Национальный центр исследования общественного мнения]
 А. Этот человек черный (негр)?

Да	1
Нет	2
Не уверен	3
Не могу определить	4

Б1. Каково Ваше (его/ее с указанием имени) происхождение?
 ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ ИЛИ ПРОЧИТАЙТЕ СПИСОК

Немец	01
Итальянец	02

Ирландец	03
Француз	04
Поляк	05
Русский	06
Англичанин, шотландец, валлиец	07
Мексикано-американец	11
Чикано	12
Мексиканец (житель Мексики)	13
Пуэрториканец	14
Кубинец	15
Житель Центральной или Южной Америки	16
Житель других испано-язычных стран	17
Негр или черный	21
Другое (укажите ниже)	31
Не знаю	99
Другое	
Б2. (а) Из какой страны или части света приехали Ваши предки?	
КОДОВЫЙ НОМЕР СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ (ДВЕ ЦИФРЫ) [См. таблицу 48] [] []	
ЕСЛИ НАЗВАНО НЕСКОЛЬКО СТРАН (БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОДНА):	
(б) С какой из названных стран Вы в большей степени себя идентифицируете?	
ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НАЗЫВАЕТ ОДНУ СТРАНУ, ВВЕДИТЕ ЕЕ КОД (ДВЕ ЦИФРЫ). ЕСЛИ РЕСПОН- ДЕНТ НАЗЫВАЕТ НЕСКОЛЬКО СТРАН, ВВЕДИТЕ 88 В РАЗРЯДЫ КОДА [] []	
[См. таблицу 48]	
(в) КОДИРУЙТЕ ВАРИАНТ ОТВЕТА В СООТВЕТСТ- ВИИ С ТЕМ, ЧТО РЕСПОНДЕНТ НАЗВАЛ ТОЛЬКО ОДНУ СТРАНУ, НАЗВАЛ НЕСКОЛЬКО СТРАН И ВЫ- БРАЛ ОДНУ ИЗ НИХ, НЕ СМОГ ВЫБРАТЬ НИ ОДНУ СТРАНУ, НЕ СМОГ НАЗВАТЬ НИ ОДНУ СТРАНУ ИЛИ ВООБЩЕ ОТКАЗАЛСЯ ДАВАТЬ КАКУЮ-ЛИБО ИНФОРМАЦИЮ	
Код варианта ответа (одна цифра)	[]
Названа одна страна	1
Названо несколько стран, выбрана одна страна	2
Названо несколько стран (выбор не сделан)	3
Не названо ни одной страны	4
Отсутствие информации	5

Таблица 48
Коды стран происхождения¹

Африка	01
Американский индеец (коренной житель Америки)	02
Австрия	03
Бельгия	04
Канада (франкоязычная)	05
Канада (другое)	06
Центральная или Южная Америка	07
Китай	08
Куба	09
Чехословакия	10
Дания	11
Англия и Уэльс	12
Финляндия	13
Франция	14
Германия	15
Греция	16
Венгрия	17
Индия	18
Ирландия	19
Италия	20
Япония	21
Корея	22
Литва	23
Мексика	24
Нидерланды	25
Норвегия	26
Пакистан	27
Филиппины	28
Польша	29
Португалия	30
Пуэрто-Рико	31
Россия (бывш. СССР)	32
Шотландия (или Шотландская Ирландия)	33
Испания	34
Швеция	35
Швейцария	36
Вест-Индия	37
Югославия	38
Другое (что именно?)	39
Несколько стран, респондент не смог выбрать одну	88
Не знаю	99

¹ Адаптировано из таблицы, разработанной Национальным центром исследования общественного мнения, Общий социальный опрос [36].

Подход к сложной и вызывающей много споров проблеме этнической принадлежности заключается в разграничении понятий расы и этноса. Представителям всех расовых групп дается возможность отождествлять себя с любым этносом. Такое решение отражает представление о нефункциональности традиционного деления на «белых», «цветных» и «черных». Кроме того, исследователи настоятельно рекомендуют включить вопрос о вероисповедании, который является весьма существенным при определении адекватности этнической идентификации.

Существует два способа собрать подробную информацию об этнической принадлежности респондента. Первый – получить у респондента объективную информацию о происхождении его предков, языке, на котором он разговаривает дома, и т. д. Второй – узнать у респондента, кем он сам себя считает, попытаться понять его субъективную этническую самоидентификацию.

Хотя для определения вероисповедания достаточно задать один вопрос, в некоторых случаях (если нужно уточнить конфессию и/или силу религиозных убеждений) могут понадобиться дополнительные вопросы.

Бюро переписи населения использовало различные приемы, позволяющие провести этническую классификацию населения. При этом использовались вопросы о месте рождения и родном языке; анализ фамилий респондентов, вопрос о самоидентификации. Вариант, представленный вопросом Б1, впервые был использован в текущем опросе населения, проводившемся в марте 1973 г. Теперь этот вопрос ежемесячно задается респондентам в текущих опросах населения и других исследованиях, проводимых Бюро переписи населения. При такой формулировке вопроса фиксируется большая, чем было установлено ранее, численность испано-американцев [44].

Хотя для определенных целей исследователь может захотеть использовать коды категорий, идентичных тем, которые были разработаны для текущих опросов населения, во многих случаях необходимо выделить другие национальные группы, например:

скандинавы;

прочие представители Западной Европы;

прочие представители Восточной Европы;

филиппинцы;

индийцы, пакистанцы;

другие народы Азии.

Требование выбрать лишь одну страну происхождения представляется некорректным, поскольку люди смешанных кровей, а таких в США большинство, часто не могут ответить на такой вопрос.

Для определения страны происхождения и варианта ответа (условия, при которых был артикулирован ответ) Национальный центр исследования общественного мнения использует формат,

включающий два вопроса (вопрос Б2). В большинстве случаев респонденты в состоянии выбрать основную страну происхождения [36]:

	1972	1973	1974	1975
Р. называет одну страну	58%	58%	55%	54%
Р. называет две страны, затем выбирает одну	18%	21%	25%	26%
Р. называет две страны, не может выбрать одну	12%	11%	11%	10%
Не может назвать ни одной страны	10%	10%	9%	10%
Информация отсутствует	2%	2%	0%	0%
Объем выборки, чел.	N = 1613	1504	1484	1490

Специалисты отмечают определенные недостатки предложенных как Бюро переписи, так и НЦИОМ формулировок при их использовании в конкретных исследованиях. Например, интересует ли исследователя происхождение по отцовской и материнской линии или только по отцовской? Отмечалось, что часто обычай, язык, любимые блюда и многое другое, воспринятое ребенком в раннем детстве, заимствуется именно от матери. Также возникает вопрос, насколько детально исследователь должен изучать смешанные родословные и как далеко по генеалогическому дереву он должен спускаться? Бюро переписи Канады, например, этническое происхождение определяется по месту рождения деда по отцовской линии. С таким методом идентификации можно спорить, однако он, по крайней мере, является ясным и определенным [66]. Безусловно, предпочтительней разрешить респонденту называть три или четыре страны (если это возможно). Более того, в тех случаях, когда в проводимом исследовании этническое происхождение является значимой переменной, рекомендуется наряду с данными по национальной принадлежности использовать другую информацию, например, на каком языке разговаривают дома, фамилия отца, в какой стране родился, религиозная принадлежность.

В социологических опросах по почте предпочтительно использовать первый вариант, представленный в текущих опросах населения, так как вторая формулировка оказывается слишком сложной для ответа без непосредственного контакта с интервьюером. Кроме того, первая версия позволяет дифференцировать группы испаноговорящих латиноамериканцев. Во всех остальных случаях методика НЦИОМ, несмотря на некоторую сложность вопросов, представляется более удачной. Комментарии, предложенные исследователями СИОН, охватывают все основные проблемы по обсуждаемой тематике.

Визуальное определение расовой принадлежности респондента (вопрос А по теме «Этническое происхождение») невозможно при телефонном опросе. В этом случае мы предлагаем использовать следующую формулировку:

К какой расе Вы себя причисляете? Вы...

Белый	1
Черный	2
Азиат	3
Другой	
(какой именно)	4

При проведении почтовых исследований этот вопрос лучше вообще не задавать, ограничиваясь сведениями, полученными из ответов на вопросы об этнической принадлежности (Б1 и Б2).

Религия

Основной вопрос. Вариант 1: Религия

А1. Кто Вы по вероисповеданию?

Протестант	1
Католик	2
Иудей	3
Нерелигиозный	4
Другое (кто именно)	7

ЕСЛИ ПРОТЕСТАНТ,
УКАЖИТЕ КОНФЕССИЮ

Основной вопрос. Вариант 2: Религиозные предпочтения

А2. Каковы Ваши религиозные предпочтения? Это протестантизм, католицизм, какие-либо другие религии, атеизм?

Протестантизм	1
Католицизм	2
Иудаизм	3
Нет предпочтений	4
Другое (что именно)	7

Дополнительные вопросы

Религиозное происхождение

Б1. В какой религии Вы воспитывались? УКАЖИТЕ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ

Б2. (ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ УКАЗАЛ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОДНУ) Какое вероисповедание Вам ближе?

Протестантизм	1
Католицизм	2
Иудаизм	3
Никакое	4
Другое (что именно)	7

Конфессии

В1. ЕСЛИ ПРОТЕСТАНТ:

К какой церкви Вы принадлежите?

Баптистская	1
Методистская	2
Лютеранская	3
Пресвитерианская	4
Член епископальной церкви	5
Другое (что именно)	6
Конфессия не указана или нетрадиционная церковь	7

В2. ЕСЛИ ИУДЕЙ:

Относите ли Вы себя к ортодоксам, традиционалистам, реформистам или другим направлениям?

Ортодокс	1
Традиционалист	2
Реформист	3
Другое (что именно)	4

В3. ЕСЛИ ПРАВОСЛАВНЫЙ

Вы принадлежите к Русской, Греческой, Армянской или другой церкви?

Русской	1
Греческой	2
Армянской	3
К другой (какой именно)	4

В этом разделе представлены два альтернативных способа получения информации о вероисповедании. Разнообразные дополнительные вопросы помогают узнать конфессию респондента и косвенно оценить значимость религии в его жизни.

Институт социологических исследований Университета Темпл использует в опросах форму А1 и часто включает дополнительный вопрос: «Придерживались ли Вы раньше другой религии?». В текущих опросах населения, проводившихся Бюро переписи, вопрос о религиозной принадлежности респондентов встречался только один раз в 1957 году: «Какую религию Вы исповедуете?».

Вопрос А2 включен в опросы Службы Гэллапа с 1955 года. Кроме этого, его использовали в различных исследованиях НЦИОМ и Социологический исследовательский центр (СИЦ) Университета штата Мичиган. Недавно было проведено исследование, в котором сравнивались результаты двух опросов – в одном респондентам задавали вопрос А2, в другом – вопрос: «Какую религию Вы сейчас исповедуете?». Было обнаружено,

что ответы распределены неодинаково. Приблизительно 5% респондентов, не будучи католиками, заявили, что их религиозное предпочтение – католицизм. Исследователей обычно больше интересует принадлежность к той или иной религии, а не религиозные предпочтения, поэтому на практике гораздо более распространенной является форма вопроса А1 [51].

В последнее время мы все чаще сталкиваемся с респондентами, затрудняющимися определить свои религиозные предпочтения или интересующимися нетрадиционными религиями. В этих случаях специалисты считают целесообразным получить данные о религиозной ориентации членов семьи респондента. Так, СИЦ (Университет штата Мичиган) использовал вопросы группы Б в нескольких своих опросах.

Сведения о конфессиях часто необходимы для детального анализа. Например, группа протестантов является неоднородной по своему социально-экономическому статусу и другим социальным переменным. В то же время эта особенность не была отмечена у православных или иудеев при проведении опроса на национальной выборке объемом около 1500 респондентов. Однако в некоторых специальных исследованиях может быть полезно детальное изучение конфессиональной структуры и этих религиозных групп.

Образование

Основной вопрос: Обучение в настоящий момент

А. Посещаете ли Вы (он/она – указывается имя) в настоящее время какое-либо учебное заведение или включены ли Вы в его списки? ЕСЛИ ДА: Вы являетесь студентом дневной, вечерней или заочной формы обучения?

Да, дневная форма	1
Да, заочная или вечерняя	2
Нет.	3

Можно указать две важные причины, объясняющие необходимость включения вопросов об образовании в общие опросы населения. Во-первых, такие вопросы позволяют выделить респондентов, которые являются участниками различных образовательных программ. Во-вторых, можно узнать уровень образования каждого респондента (число полных лет обучения).

Нужно отметить, что вопросы, приведенные ниже, ориентированы на американскую систему образования. Основной вопрос не позволяет идентифицировать людей, получивших специальное образование, включая профессионально-техническое, и прошедших обучение по месту работы. В таком случае могут быть полезны дополнительные вопросы.

Основной вопрос: Число полных лет обучения (Вариант 1)

Б1. Какой последний класс в общеобразовательной школе или колледже Вы (указывается имя) успешно закончили?
ВВЕДИТЕ КОД ПОСЛЕДНЕГО ЗАКОНЧЕННОГО КЛАССА (ГОДА ОБУЧЕНИЯ) . . . []

Не посещал школу.....00

Начальная школа	Средняя школа	Колледж (университет)
01		13
02	09	14
03	10	15
04	11	16
Задайте вопрос В	Задайте вопрос В	Задайте вопрос Г
05	12	17
06		18
07		19
08		20+

Основной вопрос: Число полных лет обучения (Вариант 2)

Б2. (а) Назовите последний класс общеобразовательной школы или колледжа, в котором Вы (он/она – указывается имя) когда-либо учились?

ВВЕДИТЕ КОД ПОСЛЕДНЕГО ГОДА ОБУЧЕНИЯ (2 ЦИФРЫ) . . . []

(б) Вы (Имя) закончили этот класс и получили соответствующее свидетельство? . . . []

Еще нет (Сейчас учусь) . . . 1

Закончил 2

Не закончил 3

Используемое в вопросе Б1 понятие «общеобразовательная школа или колледж» предполагает получение образования путем постепенного перехода (из класса в класс) от уровня начальной школы к средней и далее с получением соответствующих свидетельств, дипломов и степеней. Следует отметить, что для исследования существенно именно количество завершенных классов; сведения о том, сколько всего календарных лет проучился респондент, значения не имеют.

Группа из двух вопросов Варианта 2, заданных Бюро переписи населения, позволяет уменьшить завышение уровня образования, наблюдаемое при ответе на вопрос А1.

Дополнительные вопросы

Диплом о получении среднего образования

В. Есть ли у Вас (у нее/у него – указывается имя) диплом о завершении средней школы? Или вы (он/она – указывается

имя) прошли тестирование, эквивалентное получению диплома?

Да (задайте вопрос Г1)	1
Нет	2

Предполагается, что интервьюер задает вопрос В даже в тех случаях, когда респондент закончил менее 8 классов начальной школы. Это имеет смысл, поскольку в настоящее время все более распространенной становится практика сдавать экстерном экзамены, свидетельствующие о наличии образования, необходимого для выполнения определенной работы или участия в обучающих программах.

Полученные свидетельства об образовании

Г1. Где Вы (он/она) учились после окончания средней школы?

Нигде	1
-----------------	---

ВПИШИТЕ НАЗВАНИЕ(ИЯ)
УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ
(УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ)

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НАЗВАЛ
ШКОЛЫ ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ, ЗАДАЙТЕ
ВОПРОС Д1, ЕСЛИ УНИВЕРСИТЕТ
ИЛИ КОЛЛЕДЖ – ЗАДАЙТЕ
ВОПРОС Г2

Г2. Какие свидетельства о получении образования (степени) Вы имеете?

ВПИШИТЕ НАЗВАНИЕ И ВВЕДИТЕ КОД САМОЙ ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ, КОТОРУЮ ПОЛУЧИЛ РЕСПОНДЕНТ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ В И Г)

Полученная степень (степени)	[]
Отсутствует среднее образование	1
Аттестат зрелости (или эквивалент)	2
Свидетельство о неполном высшем образовании	3
Степень бакалавра	4
Степень магистра	5
Докторская степень	6
Доктор по отраслям наук (медицины, юриспруденции и др.)	7
Другая (какая именно)	8
Другое	

Профессиональное обучение

Помимо тех общеобразовательных учебных заведений, которые Вы (имя) мне назвали, не посещали ли Вы (он/она – имя) какие-либо дополнительные курсы профессиональной подготовки?

Да	1
Нет	2

ЕСЛИ ДА, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:

1. В какой области Вы (он/она) проходили курсы профессиональной подготовки?

Бизнес, офисные работы	1
Медсестринское дело, другие области, связанные с медициной	2
Ремёсла (механик, электрик, косметолог и др.)	3
Наука и техника (чертежи, программирование)	4
Сельское хозяйство или ведение домашнего хозяйства	5
Другие области (указать)	6

Занятость

А. В настоящее время у Вас есть работа или Вы безработный, на пенсии, студент, домохозяйка или др.?

ОБВЕДИТЕ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА. ЕСЛИ У РЕСПОНДЕНТА ЕСТЬ РАБОТА, ЗАДАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС

У Вас полная или частичная занятость?

Сейчас работаю	1
Полная занятость	
Частичная занятость	

**ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ
О РОДЕ ЗАНЯТИЙ**

Есть работа, но сейчас не работаю
(временная нетрудоспособность,
болезнь, отпуск, производственный
конфликт, забастовка, плохая погода). . 2

**ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ
О РОДЕ ЗАНЯТИЙ**

Безработный (ЗАДАЕТЕ ВОПРОС В) 3
На пенсии (ЗАДАЕТЕ ВОПРОС Б).... 4
Учусь (ЗАДАЕТЕ ВОПРОС Б)..... 5

Занимаюсь домашним хозяйством (ВОПРОС Б)	6
Инвалид (ВОПРОС Б), не могу работать по болезни (ЗАДАЕТЕ ВОПРОС В) . . .	7
На службе в армии (ЗАДАЕТЕ ВОПРОС В)	8
Другое (уточняете и ЗАДАЕТЕ ВОПРОС Б)	9

Следуя методике Национального центра исследования общественного мнения, интервьюер во время опроса не разъясняет значения терминов «полная» или «частичная» занятость. Респондент по своему усмотрению может выбрать один из предложенных ему вариантов ответа. Но в некоторых случаях исследователь может включить в анкету дополнительный вопрос о том, сколько в среднем часов в неделю работает респондент.

Если ответ попадает сразу в несколько категорий (например, работающая домохозяйка), следует рассмотреть все эти категории. В ответе на этот вопрос могут встречаться следующие сочетания: «работающий» и «пенсионер», «студент», «домохозяйка» или «инвалид». В таком случае, как будет объяснено ниже, приоритетным считается утверждение «Сейчас работаю». Необходимо получить сведения о текущей занятости даже в тех случаях, когда респондент ищет другую работу. Респонденты, которые работают по пятнадцать и более часов в неделю на ферме или в семейном бизнесе, не получая при этом зарплату, все равно попадают в категорию «Сейчас работаю». Люди, деятельность которых ограничивается работой по дому; волонтеры религиозных или благотворительных организаций не включаются в категорию «Сейчас работаю». Слово «работа» предполагает наличие работодателя, выплачивающего зарплату, или наличие своего дела, профессии, фермы; те, кто без зарплаты работает в семейном бизнесе или на ферме, также могут считаться «работающими».

Б. Вы сейчас ищете работу или у Вас есть оплачиваемая работа?
Да, работаю полный день 1

ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ
О РОДЕ ЗАНЯТИЙ

Да, работаю неполный день 2

ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ
О РОДЕ ЗАНЯТИЙ

Да, я сейчас в поисках работы
(ЗАДАЙТЕ ВОПРОС В) 3
Нет (ЗАДАЙТЕ ВОПРОС В) 4

В. Когда последний раз у Вас была постоянная работа или бизнес с полной или частичной занятостью?

месяц день год

УКАЖИТЕ (В КОДЕ), СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ РЕСПОНДЕНТ НЕ РАБОТАЕТ (ОДНА ЦИФРА) []

Меньше года	1
Более 1 года до 2 лет включительно .	2
Более 2 лет до 3 лет включительно .	3
Более 3 лет до 4 лет включительно .	4
Более 4 лет до 5 лет включительно .	5
Более 5 лет	6

ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ
О РОДЕ ЗАНЯТИЙ

Никогда не работал (ПРОПУСТИТЕ
ВОПРОС О РОДЕ ЗАНЯТИЙ) 7

Примечание: Некоторые исследовательские организации задают респонденту дополнительный вопрос о том, сколько часов в неделю он был занят на последней работе.

Сводное кодирование участия в трудовом процессе

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ А И Б, ЧТОБЫ УСТАНОВИТЬ ОДИН КОД. ЕСЛИ НА ВОПРОС А БЫЛО ПОЛУЧЕНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ, ВЫБЕРИТЕ НАИМЕНЬШЕЕ ЧИСЛО КОДА

В трудовом процессе

Сейчас работаю (А1, Б1 или Б2)	1
Есть работа, но не работаю (А2)	2
Безработный (А3 или Б3)	3

Вне трудового процесса

На пенсии (А4 и Б4)	4
Учащийся (А5 и Б4)	5
Веду домашнее хозяйство (А6 и Б4) .	6
Нетрудоспособный ((А7 и Б4)	7
Служу в армии (А8)	8
Другое (А7 и Б4)	9

Род занятий

Основной вопрос: Описание работы (в настоящее время)

А. Чем Вы занимаетесь (занимались, когда у Вас была постоянная работа)? Как называется (называлась) Ваша основная специальность?

Специальность _____

- Б. Расскажите мне, пожалуйста, более подробно о том, чем Вы занимаетесь (занимались) на Вашей работе. В чем заключаются Ваши основные обязанности?
- В. (Необязательно отвечать) С каким видом бизнеса или с какой отраслью промышленности связана (была связана) Ваша специальность? Чем занимается (занималась) компания, на которую Вы работаете (работали)?

Основной вопрос: Описание работы

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СМЕНИЛ НЕСКОЛЬКО СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ:

- А. Расскажите, каким видом деятельности Вы занимались дольше, чем всеми остальными? Как называется (называлась) специальность, которой Вы посвятили больше всего времени?
Специальность _____
- Б. Расскажите, пожалуйста, более подробно о том, чем именно Вы занимаетесь (занимались)? Какие у Вас (были) основные обязанности?
- В. (По желанию) С каким видом бизнеса или с какой отраслью промышленности связана (была связана) Ваша специальность? Чем занимается компания, на которую Вы работаете (работали)?
Отрасль _____

Дополнительные вопросы

Способы оплаты труда

- Г. Вы получаете (получали) почасовую оплату, ежемесячный оклад, комиссионные, работаете (работали) как предприниматель или другой вариант?

Почасовая оплата	1
Ежемесячный оклад.....	2
Комиссионные	3
Имеет собственный бизнес, профессиональную практику или работает на своей ферме.....	4
Работает без оплаты в семейном бизнесе или на ферме	5

(Фермеры, которые не могут быть отнесены к категории людей, получающих почасовую оплату, здесь называются «работающими в собственном бизнесе»)

Членство в профсоюзе

- Д. Являетесь ли Вы членом профсоюзной организации?

Да	1
Нет	2

Первый блок вопросов (из приведенных выше) дает возможность получить информацию о роде занятий респондента в настоящее время. Однако при перемене места работы люди часто меняют и специальность, которая «в настоящее время» может сильно отличаться от «основной». Поэтому целесообразно задавать также вопросы второй группы. Дополнительные вопросы позволяют получить информацию о характере оплаты труда и членстве в профсоюзной организации (Сборник инструкций для интервьюера, разработанный Институтом социальных исследований Университета штата Мичиган [26]).

«Основной» специальностью респондента мы будем называть ту деятельность, на которую он тратит больше всего времени или (если он тратит примерно равное время на двух работах) ту, которая приносит ему наибольший доход.

По ответам респондента производится кодирование, т. е. отнесение названной им специальности к одной из заранее выделенных категорий. Однако часто не удается получить необходимую для однозначного кодирования информацию. В этом случае рекомендуется использовать уточняющие вопросы. Все дополнительные инструкции и уточняющие вопросы представлены в конце раздела.

Следует обратить особое внимание на вопрос В. Информация о компании может оказаться очень полезной при поиске нужного кода для специальности респондента. Так, разнорабочий или складской рабочий могут заниматься самыми различными видами деятельности в зависимости от специализации их компании.

Некоторые организации по исследованию общественного мнения собирают сведения о членстве в профсоюзных организациях. Такая информация может быть полезна при изучении общественного мнения по политическим вопросам. Об этом, например, пишет Кэмпбел [16].

Как видно из материалов Совета по исследованиям в области общественных наук (СИОН), тема труда и занятости вызывает серьезные сложности на этапе кодирования, главным образом из-за недостатка необходимой информации. Если процедура, предложенная в этой книге, покажется слишком сложной, можно от нее отказаться. Иногда для получения нужной информации достаточно задать вопросы о доходе и образовании.

Если же дополнительные вопросы необходимы, то их следует задавать с такой степенью детализации, которая позволяет осуществить адекватное кодирование ответов. Так как кодирование – не простая процедура и для ее осуществления необходимы определенный опыт и образование, интервьюер не должен предлагать респонденту кодировать собственные ответы. Конечно, это позволяет избежать проблем, связанных с последующим ко-

дированием, но полученные при этом результаты будут представлять весьма ограниченную ценность.

В работах, проведенных СИОН, можно найти примеры дополнительных вопросов и инструкций интервьюеру для описания специальности респондента [26, pp. 30, 206].

Специальность. Информации о месте работы обычно недостаточно для того, чтобы получить представление о специальности респондента. (Например, в банке он может работать менеджером, кассиром или вахтером.)

Старайтесь уточнять все туманные названия специальностей, которые могут характеризовать широкий круг работ. Специальности квалифицированных служащих обычно имеют устоявшиеся названия, которые не вызывают трудностей при кодировании. В то же время для клерков и неквалифицированных рабочих очень сложно четко определить название их специальностей. Рассмотрим следующие примеры:

- (а) Если респондент назвал себя инженером, он может:
 1. проектировать мосты или самолеты;
 2. управлять электровозом;
 3. эксплуатировать энергетическую установку или
 4. обслуживать подачу угля в печи.
- (б) Если респондент работает на фабрике, ему следует задать вопрос: «Какие технические средства Вы используете?». Респонденты, ответившие, что работают на сборочном конвейере, должны быть отнесены к неквалифицированным работникам.
- (в) Респондент сказал, что является дорожным рабочим. Если он:
 1. управляет группой рабочих, его следует квалифицировать как бригадира;
 2. управляет бульдозером, его следует квалифицировать как оператора машины;
 3. разнорабочий, то именно так он и должен быть охарактеризован.
- (г) Бригадир: Какие обязанности выполняет и где работает?
- (д) Медсестра: Работает ли она в регистратуре или действительно ухаживает за больными?
- (е) Разница между учителем школы и колледжа не столь очевидна, но тем не менее существенна.
Респонденту могут быть заданы следующие вопросы:
 1. «Учащимся какого уровня Вы преподаете?»
 2. «В каком учебном заведении Вы преподаете?»

Производство. Несущественно, в какой именно компании работает респондент. Однако очень важно получить информацию о том, принадлежит ли эта компания к числу производственных или торговых предприятий, какая продукция ею производится или продается; если речь идет о торговой фирме, важно уточнить, занимается ли она оптовой или розничной торговлей.

Такие ответы, как «Автомобильный сборочный завод», «Бакалейно-гастрономический магазин», «Сталелитейный завод», «Страховая компания» содержат всю необходимую информацию в отличие от формулировок «Нефтяной бизнес» или «Лесная промышленность».

У продавца нужно выяснить, работает ли он в сфере оптовой или розничной торговли и что он продает.

Доходы семьи

Основной вопрос: Общий доход семьи

ДАЙТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ И ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:

А. Не могли бы Вы назвать букву на карточке, которая в большей степени соответствует общей сумме доходов Вашей семьи в 19__ (УКАЗЫВАЕТСЯ ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ГОД) до уплаты налогов? Эта сумма включает в себя все виды заработной платы, доходы от финансовых операций или от фермерского хозяйства, пенсии, дивиденды, проценты, ренту и другие виды доходов, которые получили все члены Вашей семьи (домохозяйства).

УКАЖИТЕ ОБЩУЮ СУММУ ДОХОДОВ В СЕМЬЕ (ДВЕ ЦИФРЫ)* []

А. Менее \$3 000	01
Б. От \$3 000 до \$3 999	02
В. От \$4 000 до \$4 999	03
Г. От \$5 000 до \$5 999	04
Д. От \$6 000 до \$7 999	05
Е. От \$8 000 до \$9 999	06
Ж. От \$10 000 до \$11 999	07
З. От \$12 000 до \$14 999	08
И. От \$15 000 до \$19 999	09
К. От \$20 000 до \$24 999	10
Л. От \$25 000 до \$29 999	11
М. От \$30 000 до \$34 999	12
Н. \$35 000 и выше	13
Отказался отвечать на вопрос	88
Не знаю	98
Нет ответа	99

* Анкетирование проводилось в 1975 году. Опросный лист следует периодически корректировать, учитывая изменения в распределении доходов населения.

Уточняющие вопросы

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ УВЕРЕН:

Ну а приблизительно как Вы думаете?

ПОСЛЕ ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО ОТВЕТА:

Вы учитывали всех членов Вашей семьи?

Это сумма доходов до выплаты налогов и других взносов?

Так как вопросы о доходах вызывают множество проблем, получение адекватной информации о доходе семей в массовых опросах обычно невозможно. Зачастую респонденты преуменьшают общую сумму доходов не только из-за разного рода опасений, но и по причине незнания всех доходов, которые получает каждый член семьи. Кроме этого, люди обычно называют приблизительную сумму дохода, которым они реально могут распоряжаться (а это уже будет доход с учетом выплаты налогов и других взносов). По материалам различных частных и государственных организаций, проводивших социологические исследования (например, Бюро переписи населения), от 5 до 10% респондентов отказываются или не могут ответить на заданный вопрос. Чтобы снизить опасения респондента, ему следует напоминать, что «эти сведения нужны только для статистики».

Несмотря на то, что многие организации, проводящие опросы населения, задают вопрос о доходах семьи «на протяжении последних двенадцати месяцев», нам представляется предпочтительным говорить о «предшествующем календарном году». Это уточнение позволяет получить более точные данные, особенно весной, когда люди подготавливают налоговые декларации. Существуют также разные точки зрения, нужно ли задавать респонденту вопрос об общих доходах семьи или лучше узнать, сколько получает человек, доход которого составляет большую часть семейного бюджета. Многие полагают, что информация о доходах позволяет определить социально-экономический статус, а определяющим фактором этого статуса является цифра заработной платы главного «кормильца» семьи. Другие же считают, что такая информация необходима для того, чтобы узнать общие денежные ресурсы семьи. В последнем случае важны дополнительные вопросы: 1) сколько человек формируют бюджет семьи; 2) сколько человек находятся на иждивении.

Категории доходов, приведенные в вопросе, отражают ситуацию 1975 года. Однако эти цифры необходимо регулярно обновлять. Для этого исследователь может пользоваться материалами текущих опросов, проводимых Бюро переписи населения (серия Р-60).

Люди обычно не любят говорить о доходах семьи (или просто не знают точных цифр). Этую проблему часто удается обойти, сформулировав вопрос в форме отнесения доходов респондента к одному из представленных ему на карточке диапазонов [таблица 49].

Несмотря на то, что такой метод несколько снижает точность результатов, мы рекомендуем его использовать при проведении опросов, так как респонденты предпочитают выбирать категории списка, а не называть конкретные цифры доходов.

В таблице приведены цифры доходов семьи за неделю и за год. Могут быть также полезны сведения о месячном доходе, поскольку многие получают зарплату раз в месяц. Однако следует помнить: сумма недельных или месячных доходов, которую респонденты помнят с большей вероятностью, обычно составляет чистый доход после выплаты всех налогов и обязательных платежей. Такая информация может привести к недооценке общей суммы дохода.

Дополнительный вопрос

Количество членов семьи, получающих доход

- Б. (Если вспомнить всех членов Вашей семьи) Сколько человек (включая Вас) в Вашей семье получили какие-нибудь деньги в прошлом (19____) году от любой работы?
**ВПИШИТЕ КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ, ПОЛУЧАЮЩИХ
ДОХОД (ОДНА ЦИФРА) []**

Примечание: Если этот вопрос включен в опросный лист, мы рекомендуем задавать его перед вопросом о совокупном доходе семьи. Он может послужить хорошим переходом к теме доходов семьи, настроить респондента на интересующий вас разговор.

**Таблица 49
Карточка 1976 года***

Общая сумма всех доходов семьи до уплаты налогов, 1975 год

В год	В неделю
А. Менее \$3 000	Менее \$57,99
Б. От \$3 000 до \$3 999	От \$58 до \$76,99
В. От \$4 000 до \$4 999	От \$77 до \$95,99
Г. От \$5 000 до \$5 999	От \$96 до \$114,99
Д. От \$6 000 до \$7 999	От \$115 до \$153,99
Е. От \$8 000 до \$9 999	От \$154 до \$191,99
Ж. От \$10 000 до \$11 999	От \$192 до \$230,99
З. От \$12 000 до \$14 999	От \$231 до \$287,99
И. От \$15 000 до \$19 999	От \$288 до \$384,99
К. От \$20 000 до \$24 999	От \$385 до \$480,99
Л. От \$25 000 до \$29 999	От \$481 до \$576,99
М. От \$30 000 до \$34 999	От \$577 до \$672,99
Н. \$35 000 и выше	\$673 и выше

* Анкетирование проводилось в 1975 году. Опросный лист следует периодически корректировать, учитывая изменения в распределении доходов населения.

Очевидно, такая карточка не может быть использована в телефонных интервью. Вместо этого интервьюер задает целую серию дихотомических вопросов до тех пор, пока доходы семьи не будут определены. (Ниже приведены примеры.) Эта процедура, разработанная для опросов по телефону, может быть использована и при личной беседе с респондентом. В исследованиях, проводимых по почте, можно предлагать респонденту прочитать таблицу, но следует ограничить число категорий, указывая более широкие интервалы доходов.

При использовании дихотомических вопросов можно начать перечисление с самого высокого, самого низкого или среднего уровня доходов и затем двигаться вниз по списку, начать перечисление с самого низкого уровня и двигаться вверх по списку или начать с середины и двигаться вниз или вверх. Все три стратегии описаны ниже. Лоукандер и Бертон [49] отмечают, что при проведении массовых опросов или исследований части населения с высокими доходами предпочтительно начать перечисление с максимального диапазона доходов, так как люди обычно занижают поступление денежных средств. Опрашивая группы населения с низкими доходами, лучше, наоборот, начинать с минимальных сумм и двигаться по списку снизу вверх. Чтение списка с середины может ускорить проведение опроса, но в то же время послужить причиной некоторой недооценки суммы доходов.

Телефонное интервью, вопросы о доходах (адаптировано из статьи Лоукандера и Бертона [49])

Какой приблизительно годовой доход до уплаты налогов, включая заработную плату и все другие источники доходов, получила Ваша семья за прошлый 19__ год?

1. *Начало со средних доходов*

Эта сумма больше или меньше \$15 000? (По источникам 1977, цифры следует периодически обновлять)

ЕСЛИ БОЛЬШЕ ИЛИ

РАВНО \$15 000:

Меньше \$20 000 или

Больше \$20 000?

ЕСЛИ МЕНЬШЕ:

Больше \$10 000 или

Меньше \$10 000?

ЕСЛИ БОЛЬШЕ:

Меньше \$25 000 или

Больше \$25 000?

ЕСЛИ МЕНЬШЕ:

Больше \$8 000 или

Меньше \$8 000?

ЕСЛИ БОЛЬШЕ:

Меньше \$30 000 или

Больше \$30 000?

ЕСЛИ МЕНЬШЕ:

Больше \$5 000 или

Меньше \$5 000?

2. Начало с высоких доходов		
Эта сумма больше \$30 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Больше \$25 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Больше \$20 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Больше \$15 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Больше \$10 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Больше \$5 000?	Да	
	Нет	
3. Начало с низких доходов		
Эта сумма меньше \$5 000?	Да	
	Нет	
ЕСЛИ НЕТ: Меньше \$10 000?	Да	
	Нет	

...и т. д.

Примечание: Интервалы могут быть меньше тех, которые предложены выше, но это потребует дополнительных вопросов, что может показаться респонденту слишком утомительным.

Тенденция занижать общую сумму доходов определяется двумя факторами: 1) сознательным нежеланием респондента называть фактическую сумму доходов; 2) забывчивостью респондента, что особенно характерно для нетипичных доходов. Последняя проблема может быть отчасти разрешима с помощью подробных вопросов об источниках доходов каждого члена семьи. Нужно отметить, что это весьма трудоемкая процедура и имеет смысл к ней прибегать в тех случаях, когда тема доходов – ключевая переменная ваншего исследования. Ниже приведен подробный формат вопросов о доходах, разработанный Бюро переписи населения.

Подробные вопросы о доходах (по материалам Бюро переписи населения США)

(Вопросы задаются о каждом члене семьи)

1. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя):

А. Повременную или сдельную заработную плату?

Да

Нет

Сколько (Вы/имя) получили до выплаты всех налогов и обязательных платежей?

\$

Б. Доходы от (Вашего/его/её) собственного бизнеса (но не фермы) или частной профессиональной практики?

Да

Нет

Сколько (Вы/имя) заработали за вычетом всех затрат?

\$ _____

Потрачено

В. Доходы от фермерского хозяйства?

Да

Нет

Как много (Вы/имя) заработали за вычетом всех затрат?

\$ _____

Потрачено

2. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя) от правительства Соединенных Штатов:

A. Талоны социального обеспечения?

Да

Нет

Б. Железнодорожные пенсионные талоны?

Да

Нет

Какой сумме соответствуют все полученные (Вами/имя) талоны?

\$ _____

3. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя):

A. Денежные чеки дополнительного обеспечения от правительства Соединенных Штатов?

Да

Нет

Б. Денежные чеки дополнительного обеспечения от правительства штата или от местной администрации?

Да

Нет

Какой сумме соответствуют все полученные (Вами/имя) денежные чеки дополнительного обеспечения?

\$ _____

4. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя):

A. Благотворительную помощь или социальные пособия от различных организаций социального обеспечения Вашего штата или местной администрации?

Да

Нет

Это были пособия на детей? Другие виды помощи?

Сколько (Вы/имя) получили?

\$ _____

Б. Выплаты ветеранам, не учитывая военную пенсию?

Да

Нет

Сколько (Вы/имя) получили?

\$ _____

В. Пособие по безработице?

Да
Нет

Сколько (Вы/имя) получили?

\$ _____

5. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя) какие-либо доходы в виде процентов от депозитных счетов, облигаций и др.?

Да
Нет

Сколько (Вы/имя) получили?

\$ _____

6. В прошлом 19__ году выплачивали ли (Вам/имя):

А. Персональные пенсии, ежегодные ренты?

Да
Нет

Б. Военную пенсию?

Да
Нет

В. Различные виды пенсий для бывших служащих федеральных правительственные организаций?

Да
Нет

Г. Различные виды пенсий для бывших служащих правительственные организаций штата или местного уровня?

Да
Нет

Сколько (Вы/имя) получили от ..?

\$ _____

7. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя):

А. Дивиденды?

Да
Нет

Б. Ренту или роялти?

Да
Нет

В. Доходы от имущества или траста?

Да
Нет

Сколько (Вы/имя) получили от ..?

\$ _____

Потрачено

8. В прошлом 19__ году получали ли (Вы/имя):

А. Алименты?

Да
Нет

Б. Материальную помощь детям?

Да

Нет

В. Другие виды регулярных взносов от лиц, не живущих в семье?

Да

Нет

Г. Что-либо другое? (Укажите, что именно)

Да

Нет

Сколько (Вы/имя) получили ..?

\$ _____

Другая, более короткая, форма вопросов о доходах была использована Бюро переписи населения в 1980 году. Несмотря на краткость, в этой форме для напоминания респонденту сохранен перечень тех источников доходов, которые часто забывают или пропускают.

Короткая форма вопросов о доходах (адаптировано из материалов Бюро переписи населения США)

Получал ли этот человек в 1979 году доходы из следующих источников?

Если любой из перечисленных источников приносил доходы, задайте следующий вопрос «Сколько всего этот человек получил за год?».

- А. Месячный оклад, повременная оплата, комиссионные, бонусы или др.
- Б. Собственный бизнес (не ферма), совместный бизнес или частная профессиональная практика
- В. Собственная ферма
- Г. Проценты, дивиденды, рента, роялти
- Д. Социальные пособия и железнодорожное пенсионное обеспечение
- Е. Талоны дополнительного обеспечения, пособия на детей или другие виды помощи от организаций социального обеспечения
- Ж. Пособие по безработице, выплаты ветеранам, пенсии, алименты, помощь детям и другие источники доходов, которые выплачиваются регулярно.

Местожительство

Формы владения недвижимостью

А. Являетесь ли Вы (Ваша семья) собственником этого дома (квартиры), собираетесь ли Вы его (ее) купить, арендуете или что-то другое?

Проживание не в кооперативе или кондоминиуме, квартира или дом – частная собственность (или в процессе оформления) респондента (или его семьи) . . . 1
Проживание в кооперативе или кондоминиуме, квартира или дом – частная собственность (или в процессе оформления) респондента (или его семьи) . . . 2
Аренда жилья (с оплатой) 3
Проживание без оплаты (у родственников или в обмен на предоставляемые услуги) 4
Другое (укажите) 5

Тип строения

Б. УКАЖИТЕ КОД ПОСЛЕ ОСМОТРА:

КАКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ ДЛЯ ДОМА, В КОТОРОМ ЖИВЕТ РЕСПОНДЕНТ? (ВКЛЮЧАЙТЕ ВСЕ КОМНАТЫ, КВАРТИРЫ И Т. Д., ДАЖЕ СВОБОДНЫЕ)

Дом на одну семью, отделенный от других домов 1
Дом на одну семью, примыкающий к другому дому (домам) 2
Дом на 2 семьи 3
Дом на 3 или 4 семьи 4
Дом, вмещающий от 5 до 9 семей 5
Дом, вмещающий от 10 до 19 семей 6
Дом, вмещающий 20 семей и более 7
Дом на колесах или трейлер 8
Другое 9

Опишите:

Срок проживания: Количество лет проживания по этому адресу
А. Сколько лет Вы лично живете по этому адресу?

УКАЖИТЕ ЧИСЛО ЛЕТ. ЕСЛИ НЕОБХОДИМО, ОКРУГЛИТЕ ЦИФРЫ С ТОЧНОСТЬЮ ДО ГОДА (ПОЛГОДА И БОЛЕЕ – ОКРУГЛЕНИЕ ВВЕРХ). ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТВЕТИЛ «ВСЮ ЖИЗНЬ», ВВЕДИТЕ КОД 90 И ОПУСТИТЕ ВОПРОС Б

ВВЕДИТЕ ЧИСЛО ЛЕТ (ДВЕ ЦИФРЫ) [][]
Меньше 6 месяцев 00
Всю жизнь (неважно, сколько лет) 90
Не знаю 98
Нет ответа 99

Срок проживания: Количество лет проживания в указанном районе
Б. Сколько лет Вы лично живете в ... (Название города, поселка или округа)? УКАЖИТЕ ЧИСЛО ЛЕТ. ЕСЛИ НЕОБХОДИМО, ОКРУГЛИТЕ ЦИФРЫ С ТОЧНОСТЬЮ

ОКРУГЛЕНИЕ ВВЕРХ

ДО ГОДА (ПОЛГОДА И БОЛЕЕ – ОКРУГЛЕНИЕ ВВЕРХ)	
ВВЕДИТЕ ЧИСЛО ЛЕТ (ДВЕ ЦИФРЫ)	[][]
Меньше 6 месяцев	00
Всю жизнь (неважно, сколько лет)	90
Не знаю	98
Нет ответа	99

Раздел «местожительство» состоит из двух частей: в первой представлен круг вопросов, связанных с формой собственности и типом здания; во второй части приведены вопросы о сроке проживания респондента.

Интерес социологов к теме жилья объясняется двумя причинами. Владение недвижимостью может рассматриваться как квазисоциально-экономическая переменная: разные типы жилищ ассоциируются с разными периодами жизненного цикла и характеризуют образ жизни респондента. При использовании данных о месте жительства респондента в качестве меры его социально-экономического статуса могут понадобиться дополнительные сведения о количестве комнат и других характеристиках. Вопрос о типе постройки также может использоваться при изучении соседских взаимоотношений, особенно это актуально для молодых сообществ.

Другая не менее важная причина проведения опросов о форме собственности и типе жилья связана с проблемой методологии проведения опроса. Организаторы социологических исследований хотят понимать, будут ли у интервьюеров проблемы поиска респондентов при анкетировании. Некоторые исследователи различают типы строения по числу этажей, не учитывая, сколько семей в нем проживают. Другим существенным фактором, влияющим на сложность организации интервью, является возможность свободного входа в жилищный комплекс. Наконец, было установлено, что проще установить контакт с теми респондентами, которые живут в доме на одну семью. Поэтому при планировании социологического исследования следует увеличить выборку респондентов, которых труднее привлечь к проведению опроса.

Следует отметить, что срок проживания респондента по указанному адресу может отличаться от срока проживания его семьи. Интервьюер должен быть дополнительно инструктирован о том, что спрашивать необходимо о сроке проживания респондента, а не его семьи.

Если респондент менял место жительства, но впоследствии возвращался один или несколько раз, укажите суммарное количество лет, которые он прожил по данному адресу.

Местом проживания может быть большой город. Тогда вопрос должен включать его название (например, в Нью-Йорке респондентам предлагается следующий вопрос: «Сколько лет Вы

живете в Нью-Йорке?»). Если это сельская местность, вопрос включает ее название. Респондентам, живущим в небольших городах, могут быть предложены названия и заданы вопросы о сроке проживания как в самом городе, так и в районе или области, в которых этот город находится.

Респондентам не задают вопросов, требующих определения региона, где они проживают, и его размеров. Эта информация может быть получена после установления кодов города, районного округа, почтового индекса, телефонного узла и других географических идентификаторов. Соединенные Штаты Америки, используя терминологию Бюро переписи населения, делятся на четыре региона и девять территориальных округов:

СЕВЕРО-ВОСТОК

Новая Англия – Мэн, Нью-Гемпшир, Вермонт, Массачусетс, Род-Айленд, Коннектикут
Средне-Атлантический – Нью-Йорк, Нью-Джерси, Пенсильвания

СЕВЕР ЦЕНТРАЛЬНЫЙ

Северо-восток центральный – Огайо, Индиана, Иллинойс, Мичиган, Висконсин
Северо-запад центральный – Миннесота, Айова, Миссури, Северная Дакота, Южная Дакота, Небраска, Канзас

ЮГ

Южно-Атлантический – Делавэр, Мэриленд, федеральный округ Колумбия, Виргиния, Западная Виргиния, Северная Каролина, Южная Каролина, Джорджия, Флорида
Юго-восток центральный – Кентукки, Теннесси, Алабама, Миссисипи

Юго-запад центральный – Арканзас, Луизиана, Оклахома, Техас

ЗАПАД

Горы – Монтана, Айдахо, Вайоминг, Колорадо, Нью-Мексико, Аризона, Юта, Невада
Тихий Океан – Вашингтон, Орегон, Калифорния, Аляска, Гавайи

Самое широкое распространение получило территориальное разбиение страны на три категории:

Главные города Стандартной городской статистической зоны (СГСЗ)
Области, прилегающие к главным городам СГСЗ
Внегородские территории

Если размер выборки достаточно большой, может быть использовано дополнительное разбиение СГСЗ на категории по численности жителей:

- 3 000 000 и более
- 1 000 000 – 2 999 999
- 500 000-999 999
- 250 000-499 999
- 100 000-249 000
- Менее 100 000

На окраинных территориях могут быть введены категории мест проживания по численности населения:

- 25 000 и более
- 10 000 – 24 999
- 2 500 – 9 999
- Менее 2 500

Сельская местность

Конечно, в рамках территории СГСЗ есть сельская местность и небольшие города и поселки. Но по основным социальным аспектам поведения отдельные жители и члены домохозяйств этих мест проживания имеют больше сходства с жителями СГСЗ, чем с остальным населением.

Резюме

В этой главе представлен стандартный круг демографических вопросов. Материалы, рекомендованные СИОН, сопровождаются дополнительными комментариями. Предпочтительно использовать стандартные формулировки вопросов, чтобы упростить сравнение результатов различных исследований.

Дополнительная литература

В рамках одной главы невозможно рассмотреть все демографические вопросы. Однако при проведении социологических опросов мы советуем вам не изобретать новых формулировок вопросов, а использовать уже существующие. В первой главе приводится перечень архивов и других источников информации, с помощью которых можно найти примеры нужных формулировок.

Глава 8

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВОПРОСОВ

К разработке всего вопросника в целом необходимо относиться столь же внимательно и вдумчиво, как к формулированию вопросов. Вопросник следует составлять так, чтобы процедура опроса не была утомительной и, по возможности, доставляла удовольствие интервьюеру и респонденту. Не забывайте, что респондент, по сути дела, добровольно помогает вам, поэтому не лишайте его этой единственной «платы» за работу. Помимо всего прочего, хорошо спроектированный вопросник облегчает работу интервьюера и позволяет существенно повысить качество получаемой информации. На предварительном этапе каждый вопрос нужно записать на отдельном листе бумаги или карточке. После принятия решения о том, какие вопросы будут использованы, они размещаются в различном порядке, до тех пор пока не будет найден лучший вариант.

В конце книги, в Приложениях Б, В и Г, мы приводим вопросы, которые можно использовать в качестве примера при размышлении о порядке вопросов. Один из них предполагает проведение личного интервью, а два других рассчитаны на самозаполнение. Необходимо обратить внимание на то, что представленные примеры не следует рассматривать как наши рекомендации по формату опросных листов. Однако каждый исследователь или организация, составляя собственный вопросник на основе рассмотренных в книге общих принципов, может использовать их при принятии своего решения.

Основные рекомендации

1. Начинайте с простых, не вызывающих опасений, и значимых для респондента вопросов. Ставьте более трудные или вызывающие опасения вопросы ближе к концу вопросника. Никогда не начинайте вопросник для почтового интервью с открытого вопроса, отвечая на который требуется много писать.

2. Поскольку некоторые демографические вопросы вызывают опасения, ставьте их в конце интервью, если только ответы на них не требуется получить раньше для целей отбора. По возможности, не задавайте демографические вопросы первыми.

3. Для проведения личных интервью используйте процедуру сужения, то есть начинайте с более общих вопросов и постепенно переходите к более конкретным. Это позволяет минимизировать эффект последовательности вопросов (если сначала задают частные вопросы, в ответах на них может содержаться подсказка к общим вопросам). Если тема интервью не очень значима для респондента, прежде чем выяснить общую точку зрения, возможно, потребуется задать конкретные вопросы. (Процедура сужения не работает, когда респондент самостоятельно заполняет анкету.)

4. Если темы опроса связаны с местом проживания, работой или другими «историческими» фактами¹, то вопросы следует задавать в хронологическом порядке, в прямой или обратной последовательности.

5. Если опрос проводится по нескольким темам, нужно сконцентрировать вопросы сначала на одной теме, затем на следующей и т. д.

6. Переходя от одной темы к другой, вводите связующее предложение, чтобы облегчить респондентам переключение их мыслей на новое направление.

7. Организуйте последовательность вопросов в анкете, чтобы их разнообразие нарастало (от начала к концу), а количество вариантов ответов на вопрос уменьшалось.

8. Чтобы быть уверенным, что все непредвиденные обстоятельства будут учтены, составьте блок-схему фильтрующих вопросов. Они должны быть составлены так, чтобы интервьюеру не нужно было перелистывать страницы вопросника, а респонденту – помнить ответы на предшествующие вопросы.

9. Если используются фильтрующие вопросы с множественным выбором, респонденты не должны знать, какие частные вопросы будут заданы. В противном случае респонденты сообразят, как им избежать ответов на конкретные вопросы.

10. Страйтесь сделать вопросник более коротким, исключая из него избыточные и трудные для анализа вопросы.

11. Принимая решение о продолжительности опроса, оцените, насколько значимы для респондентов вопросы, которые вы будете задавать. При проведении личных интервью на значимые для респондентов темы длительность интервью может составлять час, полтора, что для почтового интервью соответствует примерно шестнадцати страницам написанного текста. По незначимым темам почтовое интервью должно быть ограничено двумя-четырьмя страницами ответов.

¹ Под «историческими» фактами понимаются состояния личной жизни, которые могут изменяться с течением времени. Буквально факты, имеющие собственную историю. – *Прим. ред.*

Примеры вопросников

В конце книги в разделе «Приложения» приводятся примеры трех вопросников. Первый из них разработан НЦИОМ для личного интервью при опросе жителей о месте их проживания [14]. Два других взяты из письменных опросов, проводившихся Лабораторией социальных исследований Университета штата Иллинойс. (В девятой главе приводится объяснение принятой системы кодирования и номеров колонок.)

Вопросник для жителей определенной местности (Приложение Б). На обложке вопросника предусмотрены графы для записи даты и времени проведения опросов, а также других вводных данных. Чтобы гарантировать конфиденциальность, адрес респондента обычно записывается на отдельном листе и после завершения опроса уничтожается.

В первом вопросе выясняют наименование местности, где проживает респондент. Таким образом, респондента ориентируют на тему опроса и фокусируют внимание на объекте интервью. В то же время его, в некотором смысле, тестируют на знание местности. Так как респондентам задавался вопрос о знании, то предполагалось, что те из них, кто не сможет на него ответить, будут чувствовать некоторую неловкость. Однако с помощью пилотажного тестирования было установлено, что почти все респонденты как-то смогли ответить на этот вопрос (включая ответ, что у данной местности нет названия) и отнеслись к такому началу опроса как вполне естественному.

В вопросах 2 и 3 внимание респондентов акцентировалось на основных достоинствах и недостатках проживания в данной местности. По этим вопросам, еще не затрагивающим частных проблем, можно было установить, какие темы больше всего интересуют респондента. Данные вопросы не вызывают опасений респондента и в личном интервью помогают интервьюеру установить с ним взаимопонимание. Однако подобные вопросы не стоит использовать при анкетировании, так как то, о чем легко говорить, большинству респондентов кажется трудным для написания. В вопросах 4–6 выясняют, как респонденты относятся к внешнему виду зданий и сооружений, озеленению территории, состоянию дорог и тротуаров, уровню преступности. На эти вопросы отвечать легко.

На вопросе 7 завершается обсуждение местности. Часто демографические вопросы помещают в конце вопросника. Но в данном исследовании (как, впрочем, и во многих других) было необходимо задать эти вопросы раньше. Дело в том, что за ними следует серия вопросов о работе и посещении школы членами семьи респондента. Обратите внимание на то, что мы задаем серию демографических вопросов с некоторой задержкой, после

того как респонденту становится понятной основная цель опроса. Резкость перехода от первой группы вопросов ко второй сглаживается краткой подготовительной фразой: «Прежде чем мы пойдем дальше, мне бы хотелось записать имена всех, кто живет в Вашей семье». К этому можно добавить еще одно или два предложения, чтобы подчеркнуть связь между демографическими и следующими за ними вопросами. (Вопрос о посещении школы – 7Е – не подходит для детей дошкольного возраста. Мы пропустили этот вопрос на стадии разработки и тестирования.)

В вопросе 9 используется информация обо всех проживающих в домохозяйстве и выясняются продолжительность и способ передвижения до места работы всех работающих членов семьи. Для некоторых семей эти факторы влияют на выбор места проживания.

С помощью вопросов 10 и 11 выясняют общее эмоциональное отношение к месту проживания. Они стоят перед большой группой вопросов об отношении к общественным институтам, расположенным в районе проживания, с которыми жители сталкиваются в повседневной жизни. Проводя это исследование, мы были уверены, что большинство респондентов могут ответить на этот общий вопрос, поскольку он затрагивает волнующую всех тему. Изучая другие темы, не столь явно затрагивающие интересы респондентов, сначала следует задавать частные вопросы, а уже потом выяснить общую точку зрения. Так, по второстепенным проблемам внешней политики или намерениям приобрести новые товары отчетливая общая установка может отсутствовать.

С помощью вопросов 12–19 выясняют установки респондентов относительно большинства культурных, религиозных или образовательных учреждений: зон отдыха, школ и детских садов (если у респондента есть дети), церквей. Заметьте, что интервьюер выясняет названия учреждений (таких, как школы или окружные организации) до того, как начнет задавать серию вопросов по каждому из них. Такая последовательность нужна для того, чтобы воспрепятствовать стремлению некоторых респондентов не отвечать на вопросы об отдельных учреждениях. Однако респонденты могут с самого начала не дать название того учреждения, о котором им говорить не хочется.

Вопросы 15 и 16 относятся не к конкретным школам, а к общим установкам относительно школ. Их вводят в этом месте вопросника по той причине, что респондент уже подготовлен к разговору о школах. Точно так же вопрос 20 является общим относительно церквей, и задают его в момент, когда респонденты думают о конкретных церквях.

Вопрос 21 является переходным к новой серии вопросов о людях. Но в данном случае не требуется никаких связующих предложений, так как вопрос о соотношении протестантов, ка-

толиков и иудеев в округе является естественным продолжением разговора о религии.

Вопрос 24, на первый взгляд, следовало бы ввести в другом месте. Разговор о доходах вызывает опасения респондентов, и его обычно нужно заводить в конце интервью. Однако в данном случае мы думали, а в дальнейшем это было подтверждено при тестировании, что вопрос о доходах будет восприниматься без затруднений, потому что он стоит после выяснения доходов семей соседей. Аналогично вопрос 30 о личных политических предпочтениях предшествует вопросу о политических предпочтениях соседей.

Вопросы 32–34 относятся к сфере общения с соседями, друзьями и родственниками. Сначала в вопросе 34 спрашивают об общении с родственниками, а потом об их этнической принадлежности, что представляет собой естественное продолжение разговора.

Вопросы 35–39 задают для того, чтобы определить изменения места жительства в хронологическом порядке, начиная с периода, когда респондент стал взрослым и обзавелся семьей, вплоть до текущего момента.

С помощью вопросов 40–42 определяют качественные и стоимостные показатели дома (квартиры) респондента, а вопросы 43–44 направлены на выяснение возможных намерений по переезду на другое местожительство. В эту же группу включен вопрос 45, связанный с ощущениями респондентов в случае возможного переезда.

В вопросах 46–51А происходит переход от обсуждения соседей к разговору о личной жизни респондента. В вопроснике введено связующее предложение: «Теперь мне бы хотелось, чтобы Вы ответили на несколько вопросов о себе». Вопрос 51Б переводит разговор на представления о других людях, живущих по соседству, но переход здесь плавный, так как данный вопрос аналогичен предыдущему.

С помощью вопросов 52–54 выясняется расовый состав и характер взаимоотношений белых и черных семей. Поскольку эти вопросы могут оказаться «чувствительными» для некоторых респондентов, их поместили ближе к концу вопросника. Заметьте, что вопросы о расовой интеграции в рамках общественных институтов округа были введены раньше, вместе с вопросами о самих институтах. Желательность такой последовательности была установлена при предварительном тестировании. На более ранней фазе исследования, когда интервьюировали руководителей общественных организаций, вопросы о расовой интеграции в рамках общественных институтов задавали в конце интервью. Это привело к немотивированным переходам с одной темы на другую, поэтому в вопроснике для жителей мы изменили очередность вопросов.

Далее (вопросы 55–61) респондентов просят вспомнить, как вело себя сообщество, когда в него вошла первая семья чернокожих. Обратите внимание на то, что вопросы 55 и 57 – фильтрующие. Это значит, что, если респондент не жил в данной местности в то время или не помнит, что происходило, остальные вопросы ему не задают.

С помощью вопросов 62–68 выясняется установка респондентов, их друзей, родственников и сотрудников относительно расовой интеграции. Поскольку в вопросе 52 имеется инструкция перехода, данные вопросы задают только белым, сообщившим, что они живут в смешанном сообществе, и чернокожим, живущим в окружении преимущественно белого населения.

С помощью вопросов 69–76 выясняются установки респондентов по поводу расовых отношений. Для перехода к этой теме используется предложение: «Вот несколько вопросов, касающихся разных проблем ...».

При предъявлении вопросов 77–80 требуется, чтобы интервьюер помнил, что респондент ответил на 52-й вопрос. В противном случае интервьюер должен посмотреть на записанный ранее ответ. Это нежелательное действие, но мы не придумали, как обойтись без него. Мы понимаем, что инструкция перехода в вопросе 52 требует от интервьюера дополнительных усилий и затрат времени. Отвлекаясь на переход, интервьюер может пропустить более важные детали опроса, поэтому очень важно, чтобы инструкция перехода не усложняла процедуру интервью.

Вопросы 81–88 задают только чернокожим респондентам. Некоторые из вопросов, связанные с общением с белыми семьями и отношением к этому соседям, задавали и белым респондентам. Последний вопрос (как и те, что стоят вначале) открытый, поэтому респонденты могут высказать то, о чем они не смогли сказать раньше.

Как обычно, вопросник заканчивается словами благодарности. Затем респондента просят назвать фамилию и номер телефона, чтобы можно было подтвердить интервью. У некоторых, особенно активных участников, необходимость сообщать такие сведения вызывает беспокойство. Если они отказываются давать эту информацию, ничего страшного не произойдет, так как интервью уже закончено.

При личном опросе интервьюера обычно просят внести некоторые дополнительные визуальные сведения относительно пола и расы респондента, условий его проживания.

В связи с большим объемом и сложностью вопросника необходимо отметить два общих момента. Поскольку вопросник очень длинный и ни одному респонденту не задавали все вопросы, средняя продолжительность интервью составила около сорока пяти минут. Как правило, респонденты охотно и без особых

усилий говорят о своем жилье и сообществе, данные темы интересны для большинства из них. По сообщениям интервьюеров, респонденты, занимающие твердую позицию о необходимости отдельного проживания людей различной расовой принадлежности, отвечали на последние вопросы несколько напряженно. Однако лишь немногие, кто согласился участвовать в интервью, отказалось на них отвечать.

В этот вопросник включены очень сложные инструкции перехода, что определялось желанием опрашивать всех респондентов с помощью одной формы вопросника. При использовании нескольких форм увеличивается количество ошибок, которые допускает интервьюер, и существенно усложняется последующая обработка данных. Поскольку основную массу вопросов задавали всем респондентам, мы решили использовать для опроса одну форму. Тем не менее использование нескольких форм возможно, если предварительно определить различные категории респондентов. При этом группы вопросов из разных форм анкеты должны лишь частично перекрывать друг друга.

Вопросник об использовании энергии ветра (Приложение В). Этот вопросник предлагали заполнить посетителям выставки технических средств, работающих с использованием энергии ветра. Поскольку тема опроса не очень интересна для большинства людей, вопросник очень короткий. Но даже в нем в конце есть демографические вопросы. На первые пять вопросов отвечать легко. Вопрос 6 более трудный, и поэтому его не поместили в самом начале. В этом вопросе респондентов спрашивают, на какие материальные затраты они готовы идти ради использования источников энергии, не загрязняющих окружающую среду. Несмотря на серьезное продумывание этого вопросника, его разработчики смогли извлечь сравнительно немного информации.

Опрос Ассоциации юристов штата Иллинойс (Приложение Г). Исследование проводили путем почтового опроса членов Ассоциации юристов штата Иллинойс. В исследовании были затронуты не только вопросы, непосредственно связанные с проблемами ассоциации, но также обсуждался ряд спорных тем: специализация среди юристов, программы легальной предоплаты, графики текущих поступлений платежей. Объем вопросника в двенадцать страниц был вполне допустимым благодаря высокому уровню образования респондентов и их интересу к рассматриваемой теме.

В вопросах 1–10 выясняется, какого рода практикой занимается респондент. Такие вопросы вполне оправданно задавать в начале интервью (в отличие от демографических вопросов). Они не воспринимаются как «личные», особенно если опрос проводится под эгидой организации, в которой работает респондент. Кроме того, для ответа на некоторые из них (3–7 и 9–10) необ-

ходимо получить консультацию в офисе. Хотя отдельные респонденты могут дать оценки самостоятельно, сведение этих вопросов в одну группу предполагает ответы с привлечением документов. Инструкции перехода сделаны так, что юристам, вышедшим на пенсию или работающим в другом месте, не нужно отвечать на вопросы о характеристиках юридической практики. Используемые инструкции просты и не представляют особой сложности для образованных респондентов.

Вопросы 4в, 5, 6 и 7, связанные с назначаемыми расценками и доходами, относятся к числу «чувствительных» для респондента, даже при опросе профессионалов в рамках одной организации. Они расположены в начале анкеты, но не первыми, так как поднятая тема в значительной мере затрагивает интересы респондентов. Одна из важных задач опроса состоит в установлении обратной связи по этим экономическим данным.

В вопросах 11–14 выясняется, членом каких организаций является респондент, кроме того, его просят охарактеризовать себя. Эти вопросы следовало бы задавать в конце, но после вопросов о практике они проходят вполне естественно.

Вопросы 16–28 относятся к теме, связанной с юридической специализацией организации. Эта тема представляет большой интерес для руководителей и некоторых членов ассоциации юристов, а остальные респонденты, возможно, никогда об этом не размышляли. Поскольку вопрос специализации, вероятно, не рассматривался ранее, для ответа на него требовалось изучение дополнительного материала. Эти вопросы сложнее предыдущих, и поэтому их задают позже.

Вопрос 28 – единственный открытый. Он завершает серию вопросов о специализации и предоставляет респондентам возможность высказать то, что не было оговорено в предшествующих закрытых вопросах. Было бы ошибкой задать такой сложный вопрос в начале этой серии, особенно при почтовом анкетировании. Поскольку наша профессия – социальные исследования, мы обычно не отказываемся участвовать в почтовых опросах в качестве респондентов. Но мы бы не стали заниматься анкетой, начинающейся словами: «Напишите, пожалуйста, на трех или четырех страницах, как Вы представляете себе тенденции развития социальных исследований».

Вводная часть вопросника

Необходимость участвовать в опросе может вызвать у многих респондентов недоверие или опасение, которые необходимо устранить. Известно, что распространители энциклопедий и некоторых других товаров иногда проводят псевдоопросы, пытаясь

таким образом продать эти товары. Чтобы избежать недоразумений, нужно в начале интервью коротко и ясно объяснить цели исследования. Этую функцию могут также выполнить первые вопросы анкеты.

Исследователи не всегда уверены в том, стоит ли им сообщать во введении о своих этических обязательствах по отношению к респонденту. При проведении личного интервью необходимо представиться и назвать организацию, которая проводит исследование, а затем в двух-трех предложениях рассказать о его цели. Иногда уместны разъяснения по поводу вопросов, которые будут заданы, особенно если они могут вызывать опасения респондентов. Ниже приводится введение, написанное Элеанор Сингер для исследования, затрагивающего некоторые «чувствительные» для респондентов темы.

Здравствуйте! Меня зовут _____. Я представляю Национальный центр исследования общественного мнения. Мы проводим национальный опрос для выяснения того, как люди в целом оценивают свою жизнь и как они проводят досуг, то есть чем они занимаются в нерабочее время. У нас есть вопросы о Ваших настроениях, о времени, которое Вы проводите за телевизором или расходуете на посещение спортивных мероприятий, о Вашем участии в социальной жизни, а также об употреблении алкогольных напитков. Кроме того, мы хотим задать несколько вопросов о сексе [13].

Сингер сравнила этот вариант введения с версией, в которой были оставлены только первые два предложения. По свидетельству Сингер, никаких различий в общении с респондентами в случае использования более длинного и подробного введения она не заметила. Однако очень длинное введение заставляет нервничать как респондента, так и интервьюера. Упоминание о конкретных вопросах нужно откладывать до соответствующих разделов анкеты. Во введении нет необходимости пересказывать ее содержание.

Иногда респонденты хотят получить дополнительную информацию об исследовании. Эту информацию дают интервьюеры либо сам исследователь – в письме или по телефону. Опытный интервьюер лишь в редких случаях не может сразу же разрешить все вопросы.

Обычно респонденты интересуются продолжительностью интервью. Если вопросник простой и в нем мало или вовсе нет инструкций перехода, длительность интервью может быть оценена достаточно точно. В этом случае можно сказать во введении: «Обычно интервью занимает около _____ минут, все зависит от того, насколько много Вы собираетесь говорить». Длительность интервью может изменяться при наличии фильтрующих вопросов, которые есть, например в вопроснике для жителей определенной местности. Тогда вначале не стоит упоминать о за-

трактах времени, а на вопросы респондентов можно сказать, что все зависит от их ответов. Интервьюер должен вести себя честно и не говорить, что интервью займет несколько минут, если понимает, что на него уйдет не менее получаса. Он не должен допускать ситуации, когда респондент прерывает ответ, с тем чтобы продолжить в другое, более удобное время.

В почтовых опросах обоснование исследования прилагается к анкете в сопроводительном письме. Диллман [24] кратко описал содержание такого письма по пунктам:

- Тема исследования и его социальная полезность
- Важность участия респондента
- Гарантии конфиденциальности и пояснения к идентификационному номеру
- Вознаграждение за участие
- Действия респондента при появлении вопросов во время заполнения анкеты
- Слова благодарности.

Письмо должно занимать не более одной страницы. Иначе респондент только просмотрит его или вообще не будет читать. Письмо, направляемое вместе с анкетой, должно быть длиннее введения к личному интервью, потому что некому будет ответить на возможные дополнительные вопросы.

Первые вопросы

Как мы уже отмечали, интервью – это социальное взаимодействие и ни один респондент не хочет с самого начала произвести плохое впечатление. Поэтому первые вопросы должны быть легкими, не вызывать опасения респондентов и, если это возможно, быть для них интересными. Некоторые исследователи предлагают в качестве первого использовать, например, простой и занимающий всех вопрос о просмотре телевизионных программ. Причем его можно задавать, даже если он не имеет отношения к теме интервью и не подлежит регистрации. Но, вообще-то, ненужные вопросы лучше исключать, потому что они занимают время, увеличивают стоимость работы и требуют дополнительных вводных фраз для перехода. К тому же для начала интервью почти всегда можно подобрать нетрудные и целесообразные вопросы.

Личные интервью полезно начинать с простых открытых вопросов, непосредственно связанных с основной темой (например вопросы 2 и 3, Приложение Б). Эти вопросы акцентируют внимание на теме исследования и дают респонденту возможность высказать наиболее значимые для него представления. Если интервьюер ведет себя заинтересованно, респондент обычно рас-

слабляется и получает удовольствие от интервью. Установив взаимопонимание, можно переходить к более трудным и «чувствительным» вопросам.

При составлении анкет для письменных опросов существуют свои правила. Чтобы респондент не опасался сделать грамматические ошибки при ответе, начинать следует не с открытых, а с простых закрытых вопросов. Тем не менее в конце анкеты принято оставлять место для возможных комментариев.

Когда следует задавать демографические вопросы?

Демографические вопросы о возрасте, трудоустройстве и особенно доходе воспринимаются некоторыми респондентами как личные и могут вызвать опасения. Их лучше задавать не в начале, а в конце интервью. Если вопрос о доходе последний, отказ отвечать на него не может повлиять на другие ответы.

Проблема может возникнуть в тех случаях, когда демографические вопросы используются в качестве фильтрующих. Так, если изучаются пропуски работы или школы членами семьи по причине болезни, необходимо сначала определить, кто именно работает, а кто посещает школу. Но и тогда лучше начинать с нескольких недемографических вопросов, как это сделано в Вопроснике для жителей определенной территории (Приложение Б). Вопрос о доходах семьи следует задавать в конце интервью, даже если о других характеристиках домохозяйства спрашивают раньше.

Иногда респонденты плохо воспринимают демографические вопросы, так как не понимают, зачем нужна эта информация, поэтому полезно их предварять вступлением, как, например, в вопроснике по использованию энергии ветра (Приложение В): «Теперь, когда мы можем сопоставить Ваше мнение с мнениями других людей, нам бы хотелось получить некоторую информацию о Вас».

Если демографические вопросы задаются в начале опроса, особенно важно объяснить респонденту, зачем это необходимо. Так, в исследовании о здоровье до выяснения состава семьи можно сказать: «Мне нужно получить информацию о здоровье всех членов вашей семьи, а также о количестве дней, в течение которых они пропускали работу или школу».

Использование сужающейся или расширяющейся последовательности вопросов

Располагая вопросы, относящиеся к одной теме, необходимо придерживаться определенной логики. Кан и Кэннелл ввели понятия «сужающаяся» и «расширяющаяся» последовательности.

Сужающуюся последовательность рекомендуется использовать в личных интервью, когда ожидается, что у респондента есть собственные представления относительно обсуждаемой проблемы [46, pp. 159-160]:

В этом случае первым задают наиболее общий вопрос, а затем – все более частные, касающиеся конкретных аспектов проблемы. При этом содержание вопросов постепенно сужается до «целевого» уровня. Одна из основных задач «процедуры сужения» состоит в предотвращении смещения в ответах на общие вопросы из-за того, что раньше уже были даны ответы на частные вопросы. Такая процедура особенно полезна, если исследователь хочет с помощью первого открытого вопроса выяснить рамки представлений респондента.

Ниже приводится пример, иллюстрирующий использование «процедуры сужения» в ходе выяснения того, что думают респонденты о нашей¹ внешней политике в отношении России: следует ли ввести послабления или ограничения, каковы причины той или иной позиции.

1. Как, по Вашему мнению, наша страна регулирует свои отношения с другими странами?
2. Как, по Вашему мнению, мы поступаем в наших отношениях с Россией?
3. Думаете ли Вы, что мы должны вести себя с Россией иначе, чем сейчас?
4. (Если да) Что мы должны делать иначе?
5. Некоторые люди говорят, что мы должны быть более жесткими с Россией, а другие думают, что мы и так слишком жестки. Каково Ваше мнение по этому поводу?

Как видим, первый вопрос является общим. Респонденту предоставляется полная свобода в обсуждении темы. При ответе на вопрос он вынужден самостоятельно устанавливать собственные рамки представлений. Во втором вопросе мы ограничили тему отношениями с одной страной – Россией. Цель третьего вопроса – выяснить точку зрения респондента по поводу того, как Соединенные Штаты должны вести себя с Россией. И в пятом вопросе уже конкретно выясняется, должны ли мы оказывать большее давление или быть более терпимыми. Если бы он был задан раньше, это могло привести к изменению ответов на остальные вопросы.

Все вопросы в данной сужающейся последовательности открыты. Но эффективная «процедура сужения» может быть разработана таким образом, чтобы сначала задавались открытые вопросы, а затем – закрытые. Если расширять приведенный выше пример, то в него можно включить вопросы об отношении респондента к проблемам сегодняшнего дня или вопросы о его

¹ Авторы являются гражданами Соединенных Штатов Америки. – *Прим. ред.*

мнении по поводу отдельных аспектов внешней политики. Вероятно, в этом случае удобнее было бы использовать закрытые вопросы.

В серию вопросов о нашей внешней политике уместно было бы включить следующий закрытый вопрос: «Вы за или против продолжения дипломатических отношений с Россией?».

Сужающаяся последовательность вопросов способствует взаимопониманию между респондентом и интервьюером и мотивирует респондента на наиболее полное раскрытие темы. С самого начала такого интервью у него есть возможность выразить свое отношение к важным для него темам. Если же первые вопросы будут конкретными и закрытыми, это вызывает желание отложить разговор или вообще отказаться от него.

Бывает, что по некоторым темам у респондентов нет отчетливого мнения и поэтому они не могут ответить на общий вопрос, если он стоит первым. В таких случаях используется обратная последовательность, которую называют расширяющейся. Кан и Кэннелл описывают расширяющуюся последовательность следующим образом [46, pp. 160]:

Иногда желательно инвертировать последовательность и начать с конкретного вопроса, используя самый общий вопрос в завершение интервью. Понятно, что эта инверсия исключает основные достоинства «процедуры сужения». Но она же создает определенные преимущества, которые могут быть полезными в некоторых ситуациях. Процедура расширения вынуждает респондента тщательно разобраться в своем отношении к объекту исследования с самых разных позиций и создает у интервьюера ощущение уверенности, что респондент рассмотрел разные аспекты проблемы, давая свою общую оценку. Кроме того, при сопоставлении мнений разных респондентов можно быть уверенными, что построение их выводов связано с прохождением одинакового пути.

Процедура расширения особенно целесообразна при обсуждении тем, по которым у респондента нет отчетливых представлений и сформировавшейся точки зрения. Сам процесс интервью приводит его к необходимости продумать детали проблемы и сделать собственные выводы. Такого рода логика позволяет сформулировать последовательность вопросов, чтобы узнать, например, как респондент оценивает ситуацию на работе. Задавая конкретные вопросы о начальнике, физических условиях и содержательной стороне работы и т. д., мы можем спросить в заключение: «Теперь, учитывая все сказанное, что Вы думаете об этой компании как месте работы?»

Подобное обсуждение уместно только в личных интервью. В почтовых и других письменных опросах респонденты до того, как начнут отвечать, просматривают всю анкету в целом. Поэтому процедура сужения не исключает влияния более поздних

вопросов на те, что задают сначала. Однако процедура расширения пригодна и для почтовых анкет.

Использование хронологической последовательности

При сборе данных о месте проживания, работе или других «исторических» событиях прямая или обратная хронологическая последовательность помогает респонденту восстановить в памяти определенный отрезок времени. Выбор той или иной последовательности зависит от того, какая точка отсчета для него более значима. Такие события, как вступление в брак, окончание школы, хорошо запоминаются, и если отсчет ведется от них, естественно обратиться к прямой последовательности. Например, можно начать разговор о месте жительства так:

В каком году Вы вступили в брак?

Где Вы жили, когда впервые вступили в брак?

Когда Вы переехали оттуда?

А где Вы жили после этого?

С другой стороны, если информация касается последних трех, пяти или десяти лет, респонденту трудно вспомнить первое событие. Тогда лучше начать с настоящего времени и двигаться в обратной последовательности до достижения интересующей исходной точки.

Смена тем

При обсуждении заданной темы респондент поглощен мыслями о ней и логично сразу же задать *все* вопросы по этой теме до перехода к следующей. Некоторые считают полезным переключение с одной темы на другую, полагая, что таким образом нарушается монотонность интервью. Но, по мнению многих респондентов, эти переключения скорее мешают думать, чем стимулируют.

Другие сторонники частого переключения тем обосновывают это стремлением повысить надежность ответов. Воспользовавшись переключением внимания респондента на другую тему, они повторно задают ему один и тот же вопрос, полагая, что он забыл свои прежние ответы. Однако то, что респондента вынуждают менять направление мысли, возвращая к вопросу, на который он уже недавно отвечал, будет вызывать раздражение. Поэтому такой прием, исходно направленный на повышение надежности результатов, может привести к ее снижению из-за уменьшения мотивации. (Нужно отметить, что определенное

группирование вопросов приводит к проявлению эффектов контекста и последовательности, обсуждавшихся в пятой главе. Снижает ли эти эффекты разделение близких по содержанию вопросов, пока не установлено.)

Всякий раз, когда меняется тема, желательно подготовить к этому респондента, используя вводную фразу. Примеры вводных предложений приведены перед вопросами 7 и 87 в Вопроснике для жителей (Приложение Б). Важно, чтобы вводный текст не был длинным и сложным. Если нет связующих предложений, респонденту может быть неясно, почему задают вопрос на другую тему и какова логика последовательности вопросов, и он будет отвлекаться от вновь предложенной темы.

Избыточного переключения тем нужно, конечно, избегать, но вместе с тем вовсе необязательно задавать все вопросы одинаковым образом. В течение длительного интервью некоторые изменения в способах представления вопросов будут приятны как интервьюеру, так и респонденту. Закрытые вопросы можно чередовать с открытыми, а процедуры сортировки карточек или использование рандомизированного ответа – с устными вопросами. Это не только вносит разнообразие, но и устраняет некоторую предопределенность серии ответов. Если все вопросы имеют одинаковую шкалу ответов (например, семь раз повторяется «согласен – не согласен»), то у респондента может выработать стереотипный ответ (одна и та же позиция в шкале ответов).

Возможности разнообразить анкеты при письменных опросах существенно ниже. Обычно используются короткие анкеты с малым количеством открытых вопросов и только верbalными ответами. Изменение формата закрытого вопроса для устранения монотонности может запутать респондента, и этого следует избегать. Тем не менее было бы ошибкой полагать, что формат ответов должен быть только один. Если удобнее задавать отдельные вопросы в формате «да – нет», не стоит искусственно вводить для них шкалу с большим числом градаций исключительно из соображений единообразия.

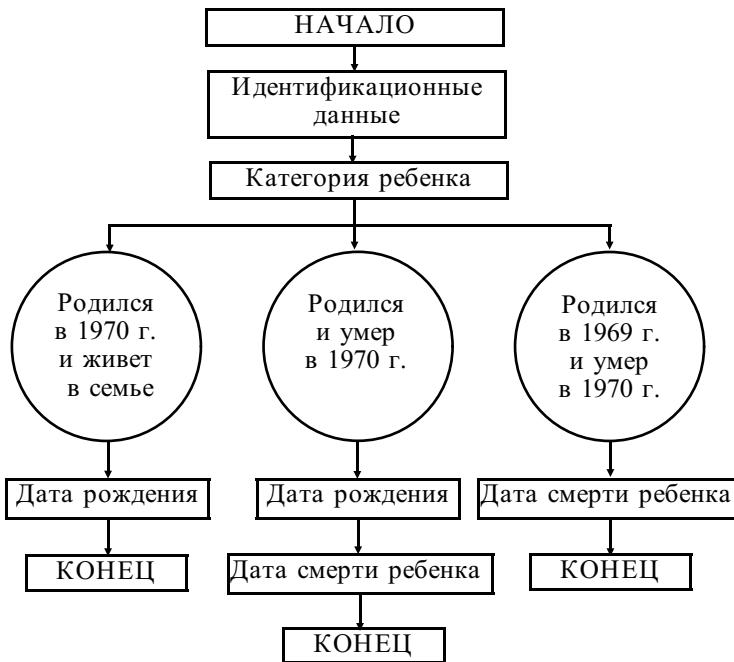
Фильтрующие вопросы

Фильтрующие вопросы предназначены для того, чтобы определить, какие дополнительные вопросы задать конкретному респонденту. Включение в анкету фильтрующих вопросов позволяет предусмотреть множество вариантов ответа и уменьшить вероятность ошибок, допускаемых интервьюером или респондентом.

По мере того как логика перехода к следующему вопросу усложняется и начинает зависеть от ответов на несколько вопросов, держать в голове все условия таких логических переходов

становится трудно. Сиркен [80] предложил в таких случаях начинать с составления блок-схемы логических вариантов, а затем на ее основе писать фильтрующие вопросы и инструкции перехода. В таблице 50 приведена блок-схема, разработанная для получения информации о живых и умерших детях, которые родились в 1970 г., или детях, родившихся в 1969 г. и умерших в 1970 г.

Таблица 50
Блок-схема вопросов о рождении



Блок-схема не упрощает и никак не изменяет задачу интервьюера. Однако она позволяет в наглядной форме убедиться, что каждому сегменту выборки соответствует одна и только одна последовательность вопросов.

Если используется только один фильтрующий вопрос, его необходимо поставить непосредственно перед вопросами, ответы на которые будут зависеть от «фильтра». В этом случае интервьюеру не нужно помнить ответы на заданные ранее вопросы, что способствует снижению ошибок при проведении интервью. Обычно анкета проектируется таким образом, что интервьюер обращается только к текущему вопросу, чтобы понять, какой следующий вопрос необходимо задать респонденту.

Использование вычислительной техники существенно облегчает работу интервьюера. Компьютерная программа может включать сложные инструкции перехода и учитывать все ответы. Это одно из достоинств применения системы автоматизированного телефонного интервьюирования – САТИ. При проведении опроса на дому у респондента могут быть использованы портативные компьютеры.

Если нет компьютера, а сложные фильтрующие вопросы необходимы, то удобно использовать дополнительную карточку, где интервьюер регистрирует ответы на фильтрующие вопросы (параллельно записывая все ответы). Карточка помогает решать, какие вопросы следует задать, а какие – пропустить. Обычно для облегчения поиска ее прикрепляют с обратной стороны вопросника.

При наличии фильтрующих вопросов со сложными инструкциями перехода ошибки допускают даже опытные интервьюеры, не говоря уже о респондентах. Поэтому при письменных опросах групп допускается вводить лишь один фильтрующий вопрос с простыми инструкциями перехода.

Если респонденты не имеют сильной мотивации для участия в опросе, они могут найти вежливый способ сократить интервью, отвечая на фильтрующий вопрос таким образом, чтобы уклониться от ответов на дополнительные вопросы. Вы можете предотвратить неполные ответы респондентов. Для этого фильтрующие вопросы включают в такой последовательности, которая не позволяет предвидеть, что потребуется дополнительная информация. Например, вам нужно узнать восемь характеристик десяти предметов бытовой техники, которые могут быть у респондента. Сначала вы спрашиваете, есть ли у респондента телевизор, а затем выясняете марку, размеры, стоимость при покупке, дату приобретения, место, где была произведена покупка, какие были проблемы, степень удовлетворения изделием в целом и есть ли намерение приобрести новый экземпляр. Респондент быстро ориентируется в том, что при ответе «да» за вопросами о наличии у него радио или стиральной машины последует аналогичная серия вопросов об их характеристиках.

Чтобы исключить возможность такого предвидения, нужно сначала выяснить, какими из десяти предметов бытовой техники владеет респондент. (В следующей главе описывается формат такого вопросника.) В этом случае респондент не знает, какие (если они есть) дополнительные вопросы будут ему заданы. После получения ответа на первый вопрос интервьюер выясняет интересующие его характеристики по каждому из предметов, которыми обладает респондент.

Описанная процедура не будет достаточно эффективной, если ею пользоваться на разных этапах опроса (по нескольким темам).

То есть если за темой о предметах бытовой техники следует тема о коврах и драпировках, респондент уже будет готов к появлению дополнительных вопросов.

Длина вопросника

Нет необходимости, да и нереально, произвольно устанавливать допустимый объем вопросника. Мы слышали от некоторых исследователей, что продолжительность интервью не должна превышать получаса. Этой же точки зрения придерживается Департамент управления и бюджета США, требующий от любого правительственного агентства обоснования при проведении опросов продолжительностью более тридцати минут. Другие исследователи утверждают, что телефонное интервью должно длиться не более десяти-пятнадцати минут.

Тем не менее многие социологи проводили интервью продолжительностью от одного часа до полутора без каких-либо затруднений. Есть упоминания об успешных интервью продолжительностью два или три часа. Все зависит от того, насколько интересна респонденту тема интервью. Продолжительные интервью обычно связаны с волнующими многих темами, например о взаимоотношениях в семье, здоровье и опыте работы. Опросы, затрагивающие менее интересные темы, например маркетинговые исследования, намного короче и обычно продолжаются от тридцати до сорока пяти минут.

При использовании больших анкет очень важно, чтобы респондент понимал логику их построения. Для этого необходимо пропускать дублирующие и повторные вопросы, а также те, которые не дифференцируют выборку, а потому непригодны для анализа. Такие вопросы увеличивают денежные затраты на сбор и обработку информации и не способствуют большей заинтересованности респондента.

Данных в пользу того, что телефонные интервью должны быть короче, чем личные, не так много. По важным для респондентов темам телефонные интервью иногда занимали и более часа. Случается, что интервьюеру нужно сделать повторный звонок, чтобы дополнить интервью, но так бывает и при проведении личного интервью.

Хотя почтовые опросы исключают возможность непосредственного общения, длина анкеты и здесь остается очень важным показателем. По темам, вызывающим большой интерес опрашиваемых, анкеты длиной от двенадцати до шестнадцати страниц, как правило, не снижают желания респондента сотрудничать. Однако дальнейшее увеличение длины анкеты не рекомендуется. Почтовый опрос выпускников колледжа, проводившийся

НЦИОМ в несколько этапов, прошел с показателем участия в среднем 80%. На одном из этапов длину вопросника увеличили от шестнадцати до двадцати трех страниц, и это привело к снижению показателя участия до 60%.

Почтовые анкеты для населения редко превышают две-четыре страницы. При таком объеме, даже если опрос проводится на темы, не очень интересные для респондентов, обычно отмечается удовлетворительный процент участия. При этом большое значение имеют оформление анкеты и качество печати. (Более подробно эта тема обсуждается в следующей главе.)

Резюме

В этой главе мы попытались подчеркнуть важность создания логичной последовательности вопросов при проектировании анкеты. Не будучи экспертами, респонденты различают анкеты с осмысленным и случайным чередованием вопросов. Тщательно продуманная последовательность способствует большей мотивации респондентов при ответе.

В интервью, как в спорте, развитие событий во многом определяется начальным этапом. Первые вопросы должны быть легкими, обращать на себя внимание и не вызывать опасений. Демографические и другие «чувствительные» вопросы следует вводить ближе к концу интервью. Обсуждая интересные респонденту темы, следует использовать «процедуры сужения» во избежание эффекта смещения. По темам, не привлекающим особого внимания, целесообразно использовать «процедуры расширения». При переходе с одной темы на другую полезно вводить связующие предложения, чтобы облегчить респонденту переключение мышления.

Фильтрующие вопросы встраиваются в вопросник таким образом, чтобы учесть все возможные варианты ответов. Это позволяет уменьшить вероятность ошибок интервьюера и получить наиболее полные ответы от респондента. И наконец, длина вопросников, особенно для почтовых опросов, в большей мере определяется важностью обсуждаемых тем. Не всякое интервью может быть ограничено во времени. В знак уважения к респонденту и из соображений экономии следует исключать малозначительные вопросы, ответы на которые вряд ли будут использованы.

Дополнительное чтение

Книга Диллмана «Почтовые и телефонные опросы: Метод проектирования» [24] особенно полезна при выборе очередности вопросов для почтовых анкет. «Динамика интервьюирования»

Кана и Кэннелла [46] является классическим трудом по методам проведения интервью. Обсуждавшиеся в этом разделе проблемы подробно рассмотрены в шестой главе – «Проектирование вопросника». Хорошее введение в книге Сиркена «Варианты проектных решений для демографических опросов» [80] может заинтересовать демографов и всех тех, кто собирается проводить демографические опросы.

Интересующимся вводной частью интервью и объемом информации, которую следует сообщать респонденту, рекомендуем статью Сингер «Информированное согласие» [79]. Модифицированный репринт этой статьи опубликован в работе Брэдберна и Садмена [13]. Повторяя уже сказанное ранее, мы рекомендуем изучить вопросы, уже апробированные в других проектах, и сопоставить критерии, предложенные нами и принятые другими авторами.

Глава 9

ФОРМАТ ВОПРОСНИКА

Хорошо спроектированный вопросник может облегчить работу интервьюера, упростить процесс обработки данных и минимизировать погрешности измерения. Выбор формата анкеты требует более тщательного подхода, потому что респондент должен работать самостоятельно, а уровень его мотивации и подготовка ниже, чем у интервьюера.

В этой главе мы обсуждаем некоторые проблемы форматирования вопросника. Каждое из правил, взятое в отдельности, ничего не определяет, но адекватное решение по формату анкеты в целом способствует сокращению числа ошибок и повышению мотивации. Насколько мы знаем, эксперименты, подтверждающие приведенные в данной главе утверждения, еще не проводились. В работе Диллмана [24] подробно рассмотрены разные аспекты форматирования. Мы согласны с ним в целом, но по ряду проблем предлагаем другие варианты решений.

При форматировании главным приоритетом должны быть интересы респондента, далее – интервьюера и на третьем месте – персонала, занимающегося обработкой данных. Естественно, нужно стремиться к тому, чтобы вопросник устраивал всех участников. Иногда неудачный формат вопросов не меняют по той причине, что ранее они уже использовались в исследовании с аналогичной выборкой населения. Это позволяет сопоставлять результаты. Но мы полагаем, что плохой формат ведет к ошибочным ответам, снижает уровень сотрудничества и со временем – надежность результатов. Поэтому, сохраняя принятые ранее формулировки, плохо составленный вопросник желательно корректировать.

Основные рекомендации

1. Используйте формат брошюры, удобный для чтения, переворачивания страниц и обеспечивающий их полную сохранность.
2. Внешний вид анкеты, подготовленной для письменных опросов, оказывает существенное влияние на ответы. Анкету следует составлять так, чтобы вопросы не вызывали затруднений у

респондента. Она должна быть профессионально спроектирована и отпечатана.

3. На первой странице вопросника для идентификации должны быть поставлены дата, название исследования и наименование организации, проводящей опрос. Для почтовых опросов населения следует также использовать иллюстрации и краткие указания.

4. Не заполняйте страницу очень плотно. Оставляйте достаточно места для открытых вопросов, чтобы ответ всегда мог поместиться на отведенном для него пространстве.

5. Используйте достаточно крупный и четкий шрифт, чтобы не возникало проблем с чтением.

6. Для интервьюеров могут быть полезны цветные страницы или разделы, когда используется много разных форм или сложные инструкции перехода.

7. Каждый основной вопрос должен быть пронумерован, а дополнительные вопросы должны иметь буквенное обозначение как для того чтобы они не были пропущены по ошибке, так и для удобства использования инструкций перехода. Выделяйте дополнительные вопросы абзацем.

8. Вопрос следует размещать на одной странице. При переносе части вопроса на другую страницу есть вероятность, что интервьюер или респондент посчитают, что он закончился в конце страницы.

9. Если вы задаете идентичные вопросы о разных членах семьи или событиях, используйте параллельные колонки и разворот страниц. Если вопросы об одном человеке или об одном событии не помещаются на странице, используйте укороченные страницы, чтобы можно было видеть основные заголовки.

10. Пишите все необходимые указания и уточняющие вопросы в соответствующих местах вопросника, используя другой шрифт, например заглавные буквы или курсив.

11. Для закрытых вопросов используйте вертикальный формат ответов.

12. В личных интервью используйте карточку, чтобы показать респонденту шкалу. Для экономии места вербальные ответы по шкале могут записываться в строку, а не один под другим.

13. Вводите инструкции перехода сразу же после ответа.

14. В личных интервью в вопроснике следует предусмотреть место для записи времени начала и конца интервью и, возможно, другой информации.

15. Напишите в анкете коды всех закрытых вопросов. Это позволит подготовить данные для анализа и облегчит их последующую обработку.

16. Заранее введите в вопросник необходимые колонки.

17. Всегда заканчивайте интервью словами благодарности.

Примеры вопросников

В этом разделе обсуждаются те же три вопросника, которые приводились в качестве примеров в восьмой главе (см. приложения в конце книги). Кроме того, вначале мы рассматриваем два примера, которые Диллман [24] использовал в качестве иллюстрации неприемлемых форматов анкет и формата вопросника, разработанного Социологическим исследовательским центром Университета штата Мичиган.

Неприемлемый формат демографических вопросов. В таблице 51 приведена группа демографических вопросов в формате, который часто используют неопытные проектировщики анкет. Основной недостаток этого формата состоит в том, что респондент может перепутать, относится ли заполняемый им пропуск к категории перед пропуском или после него. Это приводит к ошибкам, допускаемым респондентом, и усложняет обработку данных. Следует также отметить, что страница выглядит перегруженной, отсутствует предварительная кодировка и структурирование ответов.

Таблица 51
Неприемлемые форматы
традиционно задаваемых вопросов [24, pp. 134]

- B-22 Ваш пол: _____ Мужской _____ Женский
- B-23 Ваше семейное положение в настоящий момент: _____ Никогда не вступал(а) в брак _____ Женат(замужем) _____ Живем раздельно _____ Вдовец(вдова)
- B-24 Количество Ваших детей по каждой возрастной группе:
 _____ До пяти лет _____ 5–13 _____ 14–18 _____ 19–25 и старше
- B-25 Ваш возраст в настоящий момент: _____
- B-26 Являетесь ли Вы владельцем (или покупаете ли Вы сейчас) собственный дом? _____ Нет _____ Да
- B-27 Служили ли Вы в армии? _____ Нет _____ Да (Год призыва _____, Год демобилизации _____)
- B-28 Сейчас Вы: _____ Работаете _____ Безработный _____ На пенсии _____ Занимаетесь домашним хозяйством весь день
- B-29 Пожалуйста, опишите обычное занятие лица, получающего основную зарплату в Вашей семье (домохозяйстве), включая название, род работы, тип компании или бизнеса (если на пенсии, опишите обычное занятие до выхода на пенсию)
- B-30 Сколько долларов составлял доход Вашей семьи от всех источников до выплаты налогов в 1970 г.?
 Менее 3 000 _____ от 10 000 до 12 999 _____ от 20 000 до 24 999 _____
 от 3 000 до 4 999 _____ от 13 000 до 15 999 _____ от 25 000 до 29 999 _____
 от 5 000 до 6 999 _____ от 16 000 до 19 999 _____ Свыше 30 000 _____
 от 7 000 до 9 999 _____

В-31 Какое образование Вы получили?

Нет формального образования Несколько курсов колледжа
 Несколько лет начальной школы Полный курс колледжа ... специализация
 Законченная начальная школа Выпускная работа
 Несколько классов средней школы Свидетельство об окончании...
 Законченная средняя школа свидетельство и специальность

В-32 Каковы Ваши религиозные предпочтения? Протестантизм Иудаизм Католицизм Другое
 Укажите Нет

В-33 Как часто Вы посещали церковные службы за прошедший год: Регулярно От случая к случаю Только по особым праздникам Не посещал

В-34 Кем Вы себя считаете? Республиканец Демократ Независимый Другое Укажите

В-35 Какую позицию Вы обычно занимаете по политическим проблемам? Консервативная Либеральная
 Промежуточная Радикальная

Неприемлемый формат группы вопросов. Некоторые начинающие исследователи, стремясь сэкономить место, пишут заголовки с поворотом текста на 90 градусов, как в таблице 52. По нашему мнению, это неудобно для чтения и нет необходимости так усложнять формат. Всегда можно разместить заголовки горизонтально слева направо, немного увеличив отводимое под них место:

Город с населением до 10 000 человек	Город с населением от 10 000 до 49 999 человек	Город с населением от 50 000 до 149 999 человек	Город с населением более 150 000 человек
--------------------------------------	--	---	--

Таблица 52
Неприемлемый формат группы вопросов [24, pp. 139]

B-7 О качестве жизни в городах разных размеров сказано много. Нам бы хотелось узнать, каковы Ваши ощущения. Во-первых, пожалуйста, отметьте в соответствующей колонке значком «х» размер города, в котором наилучшим образом выполняется каждое из перечисленных в таблице условий. Во-вторых, просмотрите весь перечень характеристик и выберите три самые важные для Вас, как если бы вы намеревались выбрать новое место жительства. Укажите их, начиная с самого важного (1) до третьего по важности (3).

	Город с населением до 10 000 человек	Город с населением от 10 000 до 49 999 человек	Город с населением от 50 000 до 149 999 человек	Город с населением более 150 000 человек
<u>Равенство возможностей всех жителей независимо от расы</u>				
<u>Место, в котором стоит растить детей</u>				
<u>Дух общности и чувство гордости за свой город</u>				
<u>Общее психическое здоровье</u>				
<u>Адекватное медицинское обслуживание</u>				
<u>Защита личной свободы и частной жизни</u>				
<u>Адекватность государственного образования</u>				
<u>Дружелюбие людей по отношению друг к другу</u>				
<u>Адекватность мер, предпринимаемых полицией</u>				
<u>Общее удовлетворение жителей</u>				
<u>Уважение закона и порядка</u>				
<u>Наименьшая стоимость общественных услуг (например воды, канализации и полиции)</u>				
<u>Возможности отдыха и досуга</u>				

Диллман также отмечает, что при заполнении анкеты респонденту трудно думать о двух вопросах, сформулированных как один, и предлагает вопрос о ранжировании задать отдельно.

Формат, использованный Социологическим исследовательским центром. В таблице 53 приводится формат двух вопросов, составленных Социологическим исследовательским центром Университета штата Мичиган, одной из ведущих национальных организаций, которые проводят опросы. Обратите внимание на то, что каждый код и ответ приводятся в общей рамке, поэтому интервьюер не будет ошибаться при кодировании ответов. Мы все же полагаем, что такой формат требует больших усилий от интервьюера и кодировщика, чем обычный вертикальный формат. Однако вероятно, что после получения некоторого навыка к нему можно привыкнуть. Для анкетирования этот формат выглядит более стесненным и кажется сложнее вертикального, даже если не учитывать экономию места в анкете.

Таблица 53
Телефонный вопросник¹

Теперь, по отношению к условиям ведения бизнеса в стране в целом, думаете ли Вы, что в предстоящие 12 месяцев нас ожидают хорошие или плохие в финансовом отношении времена или какие-то другие?

1. Хорошие времена	4. Плохие времена (с комментариями)
2. Хорошие времена (с комментариями)	5. Плохие времена
3. Могут быть и те, и другие	8. Не знаю

Можете ли Вы сказать, что в настоящее время условия для бизнеса лучше или хуже, чем они были год назад?

1. Сейчас лучше	3. Примерно те же	5. Сейчас хуже
-----------------	-------------------	----------------

Вопросник для жителей (Приложение Б). Вверху лицевой страницы отведено место для указания времени начала интервью. (Время окончания интервью регистрируется на странице, на которой записан последний вопрос.) Также указываются дата

¹ Источник: Социологический исследовательский центр, Университет штата Мичиган.

проведения опроса, наименование организации, проводившей опрос, название и идентификационный номер исследования. Эти данные могут понадобиться при обращении к вопроснику после завершения исследования.

Перечень вопросов начинается со второй страницы. Числа в правой части страниц явленияются кодами ответов на открытые вопросы. В данном случае начало отсчета соответствует графе 15, поскольку предыдущие были использованы для идентификации выборки и местожительства. Число строк¹, которые следует отвести для ответа на открытый вопрос, зависит от характера ответов и специфики последующего анализа. Для первого вопроса о названии местожительства отведена одна строка, так как для ответа на вопрос предусмотрены только три кода:

- Респондент дает название
- Респондент не знает названия
- Названия нет.

Для вопросов 2 и 3 предусмотрено по восемь строк, поскольку мы полагаем, что возможны следующие ответы (более конкретно они рассматриваются в вопроснике далее):

- Преступность или ее отсутствие
- Учреждения для отдыха и досуга
- Школы
- Церкви
- Общественные организации
- Внешний вид местности (местожительства)
- Характеристики соседей
- Интеграция или расовый состав

Если бы предполагался один ответ, для него в вопроснике требовалась бы только одна строка. Но поскольку мы задавали сложные вопросы, для каждого варианта ответа потребовалось отводить отдельную строку, содержащую следующие коды:

- Категория называется первой
- Категория называется, но не первой
- Категория не называется.

Вопрос 4 начинается с инструкции интервьюеру, которая не зачитывается респонденту. В используемом НЦИОМ формате инструкции пишутся ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ. Варианты

¹ Число строк в вопроснике соответствует количеству столбцов в матрице данных. Пространство, отведенное под каждую строку, может быть различным, так как число строк в данном случае определяется не объемом предполагаемого ответа, а количеством переменных, создаваемых для его кодирования. Таким образом, каждая строка в вопроснике соответствует отдельной переменной в матрице данных. – *Прим. ред.*

ответов размещают вертикально: один под другим. Коды представляют всегда справа, что упрощает обработку данных. Интервьюер соединяет текст ответа с обозначением кода точечной линией, что удобно как для заполнения вопросника, так и для кодирования. Такая форма записи оставляет достаточно свободного пространства, что облегчает чтение страницы и позволяет, при необходимости, вписать комментарии респондента. Если вопрос содержит шкалу, то респонденту передают в руки карточку со списком альтернативных ответов. Аналогичные карточки используются в вопросах 51 и 53. Эта процедура применяется для того, чтобы напомнить респонденту все варианты ответов. Карточки вводят и для других целей, как, например, в вопросе 24 – для фиксации всех возможных вариантов дохода.

Шестой вопрос содержит три дополнительных вопроса, которые задают в зависимости от того, говорит ли респондент, что люди сильно озабочены преступностью и защитой от нее со стороны полиции или не сильно. Инструкция перехода вводится для интервьюера сразу же после ответа. Кроме того, заголовок к дополнительным вопросам А, Б и В сообщает интервьюеру, что их следует задавать, только если перед этим респондент сказал «сильно беспокоит» или «немного беспокоит». Вопросы А, Б и В располагаются с дополнительным отступом, что указывает на то, что они являются лишь частью шестого вопроса.

К вопросу 7 даются коды, но не указаны строки. Дело в том, что информация о главе домохозяйства и его(ее) жене (муже) помещается на одних и тех же карточках независимо от того, какой строке соответствует вопрос. Строки после 37 из первого комплекта карточек резервируются для записи членов семьи (домохозяйства). В этом вопросе имена перечисляют сверху вниз, а вопросы задают по горизонтали – слева направо. В следующих вопросах, таких, как вопросы 9 и 12, имена записываются по горизонтали, а вопросы ориентированы по вертикали. Допустимы оба варианта. Выбор зависит от количества имен и вопросов. Если имен только несколько, а вопросов много, имена располагают в колонках, а вопросы – в строках, и наоборот при обратном соотношении.

Этот сложный по форме вопрос иллюстрирует преимущества вопросника в виде брошюры (буклета), что позволяет его разместить на развороте страницы. Во избежание ошибок при записи ответов каждое последующее имя отделяется от предыдущего линией. Такими форматами вопросов могут пользоваться только опытные интервьюеры.

С помощью вопроса 9Б выясняется, сколько времени требуется каждому работающему члену домохозяйства, чтобы до-

браться до места работы. Слово «минуты», написанное под линией, подсказывает интервьюеру, что ответ следует записать в минутах, даже если респондент ответил «половина часа» или «час». Заметьте еще раз, что строчные линии, разделяющие имена, используются для повышения надежности записи результатов.

В вопросе 12 показано простое решение для ситуации, когда большинство респондентов назовут не более трех мест отдыха и развлечений. Если лишь некоторые назовут больше мест, то удобнее использовать дополнительные листы для продолжения записей, чем оставлять больше места в основном вопроснике. В зависимости от того, сколько места требуется для ответов большинства респондентов, либо увеличивают отводимое для записей пространство в самом вопроснике, либо вводят дополнительные листы. Пилотажные исследования и накопленный опыт позволяют заранее решить, какой вариант предпочтительнее.

Вопрос 14 является примером использования укороченной страницы. Это означает, что страница сверху укорочена примерно на 5 сантиметров. Для рассматриваемого вопроса название каждой школы пишется однократно и остается видимым, когда страницу переворачивают и задают вопросы от «И» до «Н». Использование укороченных страниц необходимо, если серия вопросов, не помещающихся на одной странице, задается относительно нескольких человек или организаций. Если укорачивать страницы при изготовлении вопросника дорого, это можно сделать вручную перед проведением интервью.

Может показаться, что для вопроса 15 оставлено слишком много места. То же самое можно сказать и о вопросе 16. Причина состоит в том, что вопрос 17 нужно начать с разворота страниц, так как в нем речь идет о шести организациях. Иными словами, форматирование делается для удобства интервьюера, а не для экономии бумаги.

В вопросе 32 ответы «да – нет» на серию подобных вопросов расположены горизонтально. Мы полагаем, что это не создает для интервьюеров никаких неудобств.

Вопрос 43 аналогичен примеру, приведенному в таблице 52. В *части А* интервьюер сначала записывает словесное высказывание респондента, а потом кодирует его в *графе А*. При наличии вариантов ответа на интервьюера возлагается основная ответственность за кодирование. Но имеющаяся запись слов респондента позволяет проверить и при необходимости изменить выбранный код. *Часть Б* отделена от *части А* ответами и жирной линией, подчеркивающей, что часть Б спрашивается после завершения записи части А. В вопросе 43Б варианты ответа остаются теми же, что и в 43А, интервьюер просматривает их и обводит код в графе Б. Такая процедура позволяет избежать ошибок, допуска-

емых интервьюером при внесении записей в вопросник, так как вариант ответа, помеченный в колонке *Б*, должен быть также помечен в колонке *А*. Мы не уверены, насколько этот формат подходит для анкетных интервью, но это можно проверить.

В конце интервью интервьюер благодарит респондента и записывает его имя и номер телефона, что позволяет, при необходимости, удостовериться в том, что интервью имело место. (Обычно такие проверки проводятся выборочно.)

В завершение интервьюер записывает необходимую информацию об интервью и расписывается на вопроснике в знак того, что соблюдены все правила.

Вопросник по использованию энергии ветра (Приложение В). В этом коротком письменном опросе введение размещается на первой странице. Приводятся название организации (Социологическая исследовательская лаборатория – СИЛ) и номер исследования; по каким-то причинам не приводятся дата и название (можно было использовать название «Изучение энергии ветра»).

СИЛ обычно использует курсив для выделения инструкций. Коды и строки вводятся так же, как и в предыдущем вопроснике, только номера строк записаны меньшим шрифтом в крайнем правом ряду и никак не мешают респондентам. Предлагаемые ответы соединяются с соответствующими кодами точечными линиями.

В вопросе 2 слово НЕТ написано заглавными буквами, чтобы его подчеркнуть. Если заглавные буквы используются в инструкциях, дополнительно вводится курсив или подчеркивание выделенных авторами слов.

В вопросе 3 ответы «Да», «Возможно» и «Нет» для экономии места написаны в одной строке. У респондентов не может быть трудностей с этим вопросом. Ответы не разделяются вертикальными линиями, потому что вопрос короткий и внешне ответы представлены четко и упорядоченно.

В вопросе 5 приведены три рисунка технических средств, работающих с использованием энергии ветра. Рисунки расположены по горизонтали, чтобы поместить вопрос на одной странице. Ответ на него может быть легко записан. Заметьте, хотя места, отведенного для ответа, достаточно, четвертый рисунок разместить было бы негде.

В вопросе 6 выясняется, готовы ли респонденты на материальные затраты ради использования источников энергии, меньше загрязняющих окружающую среду. Поскольку респондент может видеть все три части вопроса, его нельзя квалифицировать как фильтрующий вопрос. Тем не менее, использованный формат аналогичен инструкциям перехода, которые используются в личных интервью. Некоторые исследователи при введении инструк-

ций перехода в анкетах для большей ясности рисуют стрелочки. На наш взгляд, это не способствует решению проблемы, а лишь усложняет формат анкеты.

Даже если несколько респондентов не прочитают или не поймут инструкцию перехода и по ошибке ответят на пункты «б» и «в», ничего страшного не произойдет, так как это потребует небольших усилий респондента и тех, кто обрабатывает данные. В этом случае инструкция – скорее акт вежливости по отношению к респонденту, чтобы предупредить его о необязательности дальнейших действий.

Предварительно не кодируются только приводимые респондентом данные о годе его рождения, городе и штате, в котором он живет. В анкете, занимающей две страницы, естественно, нет свободного места для комментариев. В конце страницы есть небольшое свободное пространство, где можно записать короткие комментарии, но это пространство нужно скорее для ощущения некоторой легкости при взгляде на анкету. Рисунки вызывают дополнительный интерес. Анкета отпечатана на качественной бумаге и в целом выполнена профессионально. Как следствие, при проведении опроса наблюдался высокий уровень сотрудничества с респондентами. Лишь некоторые респонденты по ошибке не ответили на все вопросы.

Опрос Ассоциации юристов штата Иллинойс (Приложение Г). Эта анкета содержит несколько серьезных недочетов, вызванных стремлением сократить затраты за счет ограничения объема анкеты двенадцатью страницами, а также в связи с введением предварительного кодирования всех вопросов. К счастью, респонденты представляли собой высокообразованную и заинтересованную группу, так что при сравнительно низком уровне ошибок процент участия был высоким. Тем не менее, некоторые изменения формата могли бы содействовать сотрудничеству и взаимопониманию без увеличения объема анкеты.

Следует отметить, что название исследования одновременно идентифицирует спонсора. Хотя вопрос 2 – довольно сложный, он не вызывал особых затруднений, поскольку весьма прозрачной была цель – избежать излишних вопросов в дальнейшем. Инструкция перехода «ЕСЛИ НЕ ЗАНИМАЕТЕСЬ ЧАСТНОЙ ПРАКТИКОЙ, ПЕРЕХОДИТЕ К В.7» следует за вопросом 26, поскольку она относится к любому ответу на этот вопрос. Для выделения в тексте она написана курсивом, заглавными буквами. В целом, благодаря достаточному количеству свободного от текста пространства, первая страница выглядит простой.

Однако уже на следующей странице респондент сталкивается со сложным четвертым вопросом. По нашему мнению, можно было бы упростить формат этой страницы. Предлагает-

мая нами версия представлена в таблице 54. Неясно, нужно ли напоминать юристам, в какой области законодательства они работают. Использование списка позволяет избежать дальнейшего кодирования. Однако с этим связано два недостатка: во-первых, респондентам нужно прочитать длинный список; во-вторых, страница выглядит перегруженной. Все инструкции относительно четырех отдельных вопросов предлагаются в одном месте. В измененном варианте эти вопросы размещаются отдельно. Заметьте, что при сохранении объема получаемой информации страница выглядит более свободной. Значительная часть юристов, практикующих в одной области, могут пропустить вопрос 5а – г. Даже три колонки в конце страницы создают впечатление ее загруженности. Если изменить определение и вместо «25% или более» написать «более 25%», взамен трех можно было бы включить две области деятельности, и вопрос стал бы проще.

Вопрос 5 в версии оригинала (Приложение Г) можно было бы задавать как заключительную часть измененной версии вопроса 4, поскольку он относится только к юристам, работающим с почасовой оплатой.

В вопросе 6, как нам представляется, нет необходимости задавать закрытый вопрос с трудно читаемым набором ответов. Мы предлагаем такой формат:

Примерно сколько процентов в Вашей выручке от реализации составляют **постоянные расходы**? _____ %

Таблица 54

Вопросы по юриспруденции в измененном формате

4. а. На какую область юриспруденции Вы затрачиваете большую часть своего рабочего времени?
- б. Сколько лет Вы работаете в этой области? _____ лет
- в. Каким методом Вы обычно пользуетесь при назначении платы за Ваши услуги? (обведите один пункт).
- По обстоятельствам (переходите к вопросу 5) 1
 Судебный прейскурант (переходите к вопросу 5) 2
 Проценты (переходите к вопросу 5) 3
 Другая фиксированная плата (переходите к вопросу 5) 4
 Помасовая оплата 5
- ЕСЛИ ОПЛАТА ПОЧАСОВАЯ
- г. Какую среднюю почасовую оплату Вы устанавливаете? \$ _____ час
5. Занято ли у Вас 25% или более рабочего времени другой областью юриспруденции?
- Да (отвечайте на вопрос 5а – в). 1
 Нет (переходите к вопросу 6) 2
- а. Напишите, по- Область 1 Область 2 Область 3
 жалуйста, наз-
 вания других
 областей юрис-
 пруденции, ко-
 торыми Вы за-
 няты 25% или
 более Вашего ра-
 бочего времени.
- б. Сколько лет Вы _____ лет _____ лет _____ лет
 работаете в этой
 области?
- в. Каким методом Обстоят. 1 Обстоят. 1 Обстоят. 1
 Вы обычно поль- Прейскур. 2 Прейскур. 2 Прейскур. 2
 зуетесь при на- Другое 3 Другое 3 Другое 3
 значении платы? фикс. фикс. фикс.
 (обведите один Проценты 4 Проценты 4 Проценты 4
 пункт) Почасовая 5 Почасовая 5 Почасовая 5
 (если оплата по-
 часовая, отвечайте
 на вопрос 5г).
- ЕСЛИ ОПЛАТА ПОЧАСОВАЯ
- г. Какую среднюю \$ _____ час \$ _____ час \$ _____ час
 почасовую опла-
 ту Вы устанавли-
 ваете?

В вопросе 7 речь идет о доходах, и его лучше задавать в форме, не предполагающей точного ответа. С целью экономии места альтернативные варианты ответа записаны в два ряда. Некоторые невнимательные респонденты могут просмотреть только одну колонку цифр и дать неверный ответ. А между тем это один из самых важных и «чувствительных» вопросов.

Вопрос 10 тоже мог быть более прозрачным, если бы его представили в открытой форме. При ответе требуется вспомнить среднее за год число часов, потраченных на определенный вид деятельности в течение последних пяти лет. На наш взгляд, это практически невыполнимая задача. Мы предлагаем такой вариант:

В прошлом месяце сколько приблизительно часов без материальной компенсации Вы посвятили следующим видам деятельности:

А. Общественная работа (и т. д.) _____ часов

Группа вопросов 21, 22 и 24 включает альтернативные ответы с четырехмерной шкалой. Хотя в этом формате нарушено правило вертикальности шкалы, проблем с вопросами не возникало.

Вопрос 28, завершающий раздел специализации, является открытым. Такая форма позволяет респондентам высказать свои соображения, которые не были оговорены ранее в связи с другими вопросами. Для этой же цели в конце анкеты оставляют свободное место.

Использование формата брошюры

Формат брошюры удобен и целесообразен по четырем причинам. Во-первых, страницы не теряются и их нельзя случайно поменять местами. Если страницы соединить скрепкой в одном углу, они могут оторваться во время интервью или в процессе кодирования. Во-вторых, в брошюре страницы легко перелистывать. В-третьих, в этом формате можно вводить сдвоенные страницы для длинных вопросов. Наконец, сброшюрованная анкета имеет более профессиональный вид и легче воспринимается респондентами. Для экономии бумаги и сокращения расходов на рассылку при почтовых опросах текст анкеты может быть отпечатан на обеих сторонах листов. Если же анкета не сброшюрована, то титульный и последний листы легко могут быть утеряны.

Единственный аргумент против использования формата брошюры состоит в том, что у некоторых исследователей есть сложности с тиражированием двойных листов. Но такая проблема существовала раньше, а сейчас множество разнообразных средств копирования полностью ее снимают. И только при небольших пилотажных исследованиях, если требуется менее пятидесяти экземпляров анкет или время на их подготовку ограничено, можно пользоваться другим форматом.

Внешний вид анкет

Внешний вид анкет имеет особое значение для обеспечения высокого уровня сотрудничества во время письменных опросов. Общее правило состоит в том, что анкета должна казаться респонденту очень простой и вместе с тем создавать впечатление сделанной профессионально.

Все анкеты должны быть отпечатаны на бумаге высокого качества, так чтобы никакие записи не пропадали на обратной стороне листа. Шрифты должны быть удобными для чтения и не содержать никаких погрешностей.

Диллман [24] утверждает, что особое внимание следует уделить первой и последней страницам анкеты. По его мнению, на первой странице необходимо указать название исследования, иллюстрацию, наименование и адрес организации – инициатора исследования. Мы согласны с этими требованиями, если опрос проводится по национальной выборке с использованием сброшюрованной анкеты. При опросах профессиональных групп и в коротких (порядка двух страниц) анкетах иллюстрацию можно опустить. Если она все-таки используется, то должна быть нейтральной. Например, это может быть изображение очертаний штата, в котором проводится исследование. Как отмечает Диллман: «На обложке вопросника, посвященного изучению приоритетов экономического роста относительной сохранности окружающей среды, не стоит приводить изображение первозданной природы» [24, р. 150].

Обратную сторону обложки обычно оставляют пустой. Ее можно использовать для комментариев респондента. В некоторых случаях адрес респондента пишут на обратной стороне анкеты и используют конверт с прозрачным окошком. Такой способ гарантирует, что имя респондента останется на анкете после ее возвращения. Это позволяет определить респондентов, участвующих в почтовом опросе. В исследовании, в котором принимали участие 40 000 выпускников колледжей, только пятеро удалили свои имена с вопросников. Если же в анкете содержится «чувствительная» или конфиденциальная информация, прибегать к этой процедуре не следует. Вместо этого на первой странице нужно напечатать номер кода.

Использование свободного пространства

Возможно, основная ошибка начинающих исследователей состоит в стремлении максимально «ужать» размещение, чтобы анкета выглядела короткой. (К этой же цели часто стремятся и опытные исследователи, особенно в правительственные агент-

ствах.) Хотя длина вопросника имеет большое значение, еще важнее, чтобы у респондента не возникало ощущения сложности задания. Это особенно актуально при анкетировании. Вопросники, в которых имеется достаточный объем свободного пространства, выглядят более простыми. Их использование позволяет достичь более полного сотрудничества при меньшем количестве ошибок, допускаемых респондентами или интервьюерами.

При наличии открытых вопросов следует предусмотреть достаточно свободного места, исходя из длины наиболее вероятных ответов. И респонденты, заполняющие анкеты, и интервьюеры, регистрирующие ответы, обычно воспринимают отведенное для ответа место в качестве границы необходимой для исследователя длины ответа. Мы не рекомендуем размечать линиями место, отведенное для ответов на открытые вопросы. Линии создают впечатление большей заполненности вопросника и не выполняют никакой полезной функции. Однако если предполагается короткий ответ (одно или несколько слов или число), линию можно использовать.

Типы шрифтов

Простое правило, которому нужно следовать при выборе шрифтов, состоит в том, что печатный текст должен быть достаточно отчетливым и крупным, чтобы не вызывать затруднений при быстром чтении. Некоторые неопытные исследователи прибегают к мелким шрифтам, чтобы вопросник выглядел более коротким. Но использование шрифтов, которые могут вызвать напряжение при чтении, следует избегать. Обычно стандартные шрифты вполне удовлетворяют всем требованиям. Иногда перед размножением вопросника его масштабируют с уменьшением размера страницы. Эта процедура может привести к трудностям при чтении.

Исключение составляют некоторые инструкции, не предназначенные для интервьюеров и респондентов. Чтобы не отвлекать их внимания в ходе интервью, эти записи следует выполнять меньшим шрифтом. В ходе обработки данных ситуация менее напряженная, чем при опросе, и поэтому соответствующие записи могут быть набраны мелким шрифтом.

Использование цветной бумаги

Нет никаких доказательств того, что использование определенных цветов бумаги оказывает влияние на ответ респондента при почтовых опросах или в чем-то помогает интервьюеру. Можно пользоваться бумагой пастельных тонов или белой. На

бумаге темной окраски трудно читать текст, и ее следует исключить из употребления в вопросниках.

При наличии в исследовании разных форм удобно использовать для них бумагу разных цветов. Так же поступают и с разными разделами вопросника. Разные формы и разделы выделяют обычно названиями, буквенными или числовыми кодами. При этом цвет бумаги может дополнительно способствовать различению текстового материала и уменьшению числа ошибок.

Нумерация вопросов

Существует несколько веских причин, по которым необходимо нумеровать вопросы. Прежде всего, возникают ситуации, когда нужно обратить внимание интервьюера или респондента на пропуск вопроса. Так, иногда интервьюеру после вопроса 2 следует перейти к вопросу 4. Для этого он должен понимать, что пропускает вопрос 3. Во-вторых, если анкета содержит немного вопросов, их общее число говорит респонденту о том, что задание не очень большое. По мере написания ответов может также возникать чувство удовлетворения от количества уже пройденных вопросов.

Нумерация – очевидный и самый простой способ идентификации вопросов, особенно необходимый для выполнения инструкций перехода. Нумерация вопросов необходима для обработки данных и для ссылок при комментировании результатов.

Основные вопросы обычно нумеруются последовательно стандартными арабскими цифрами, начиная с 1 до *п*. Подвопросы разные организации обозначают по-разному, но обычно пользуются какой-нибудь общепринятой последовательностью. Так, если имеется три подвопроса, их идентифицируют заглавными или строчными буквами в алфавитной последовательности: А, Б или а, б, в. Если подвопросы нужно дополнительно разбить на части, это дополнительное деление обозначают цифрами в скобках. (См., например, *вопрос 14 Вопросника для жителей*, приведенного в Приложении Б.)

Размещение вопросов на странице

Закрытые вопросы нельзя разбивать на части и переносить одну из них на другую страницу. В противном случае интервьюер или респондент могут решить, что вопрос завершен на первой странице. Это приведет к смещениям, вызванным обрывом вопроса. Если закрытый вопрос не помещается на предназначеннной

для него странице, его целиком переносят на следующую страницу, увеличивая промежутки между предыдущими вопросами.

Вообще следует избегать постраничной разбивки группы последовательных вопросов. Так, все девять пунктов *вопроса 32* из Вопросника для жителей помещены на одной странице. Если же вопрос с вариантами ответов очень длинный и не помещается на одной странице, его переносят, начиная каждую следующую страницу с текста вопроса или заголовков. После очень длинного вопроса лучше не размещать в конце страницы короткий вопрос, его можно случайно пропустить.

Идентичные вопросы о разных членах семьи или разных событиях

Во многих исследованиях одни и те же вопросы задают о каждом члене семьи. Сюда можно отнести изучение болезней или стандартные демографические вопросы, обсуждавшиеся в седьмой главе. Обычно сами вопросы размещают в левой колонке, а ответы о каждом члене семьи – в примыкающих параллельных колонках. Если информация не помещается на одинарной странице, можно использовать сдвоенную. Примером данного формата служит *вопрос 9 из Вопросника для жителей*. Такой же тип форматирования можно использовать в вопросах об однотипных событиях, например, эпизодах болезни, разных покупках или предметах собственности.

Подобный формат иногда занимает целый разворот страницы, то есть вопросы пишутся поперек простой или сдвоенной страницы, а всю левую колонку сверху донизу занимает список людей или событий. Именно так выглядит *вопрос 7 из Вопросника для жителей*. Формат такого типа используется в тех случаях, когда количество вопросов меньше числа лиц, к которым они обращены. Так, формат седьмого вопроса позволяет задать шесть вопросов десяти лицам. Необходимость многократно задавать одни и те же вопросы и не допускать ошибок при регистрации ответов требует дополнительного обучения интервьюеров. Хорошо подготовленные интервьюеры не испытывают трудностей при регистрации ответов в таком формате, но иногда и они допускают ошибки.

В некоторых исследованиях требуется разместить большее число вопросов (или объектов, к которым вопросы обращены), чем может поместиться на сдвоенной странице. Количество вопросов обычно известно заранее. В то же время число лиц (или событий) меняется при переходе от одной семьи к следующей, то есть является величиной переменной. Задача форматирования решается двумя способами: либо используются дополнительные формы, либо увеличиваются размеры основной. Так, число чле-

нов большинства семей не превышает шести, но иногда доходит и до двенадцати. Можно изготовить достаточно большую основную форму, чтобы в ней поместились информация о двенадцати лицах. Но возможен также вариант с использованием основной формы в расчете на шесть лиц и дополнительной – еще на шесть человек (на случай, если основной формы недостаточно). Включение в вопросник дополнительных форм позволяет уменьшить размеры основного документа. Но иногда дополнительная форма может затеряться в процессе интервью. Одну дополнительную форму достать просто. Неудобства возникают, если в процессе интервью может потребоваться несколько разных дополнительных форм. По возможности, необходимо избегать такой ситуации. Если же сделать это невозможно, то использование для форм бумаги разного цвета существенно облегчит работу интервьюера.

Если число вопросов (лиц или событий) не размещается на одной странице (простой или сдвоенной), удобно пользоваться укороченными страницами (примером служит *вопрос 14* из *Вопросника для жителей*). Это означает, что на странице, следующей за основной, отрезается ее часть (вверху или слева), чтобы были видны заголовки колонок с вопросами или перечень лиц или событий. Интервьюер, производя свои записи на новой странице, видит заголовки, расположенные на предыдущей странице. Таким образом, общие записи производятся в вопроснике однократно. Такая процедура экономичнее, чем альтернативный вариант с повторной записью или запоминанием идентификационной информации.

Необходимость укорачивать страницы вопросника может вызывать опасения у начинающего исследователя. Процедура эта несложная и не требует особых навыков. Важно только, чтобы вопросник был сделан аккуратно и все линии соответствующих колонок или строк на обеих страницах совпадали и были отчетливыми. В противном случае интервьюеру трудно выполнить свою задачу и неизбежно возникновение ошибок.

Указания интервьюеру

Все инструкции и указания интервьюеру должны располагаться либо перед вопросом, либо сразу же за ним. Инструкции относительно того, кто должен отвечать, или об использовании карточек и специальных форм помещаются непосредственно перед вопросом. После вопроса инструкции помещаются в тех случаях, когда они содержат указания о том, каким образом регистрировать ответ или как задавать уточняющие вопросы.

В дополнение к имеющимся в вопроснике инструкциям опытные исследователи составляют для интервьюеров письменные рекомендации, которые используются как для проведения тренингов интервьюеров, так и для написания обзоров. Дополнительные инструкции не заменяют тех, что имеются в вопроснике, они чаще всего касаются действий интервьюера в некоторых нештатных ситуациях. Инструкции, помещенные в вопроснике, содержат непосредственные указания по проведению опроса, чтобы интервьюеру не нужно было запоминать дополнительную информацию.

Чтобы интервьюер по ошибке не начал читать респонденту инструкцию как часть вопроса, используются разные шрифты. И НЦИОМ, и СИЛ используют для вопросов стандартные шрифты строчных букв. Инструкции НЦИОМ пишутся ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, а СИЛ – курсивом. Диллман вводит ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ для вариантов ответов, однако, по некоторым сведениям, это может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на респондентов или интервьюеров.

Вертикальный формат ответа

Мы убеждены, что для интервьюеров, кодировщиков, операторов и респондентов, самостоятельно заполняющих анкеты, размещение ответов на отдельный вопрос по вертикали удобнее, чем расположение по горизонтали. Хотя некоторые организации, типа Социологического исследовательского центра Университета штата Мичиган, пользуются строчным форматом, большинство исследовательских фирм предпочитают вертикальный формат. Благодаря большему свободному пространству текст отчетливее просматривается, что способствует его более легкому восприятию. При ответе на закрытые вопросы появляется место, чтобы записать комментарии.

В анкетах респондентов обычно просят обвести выбранный код или поставить крестик в выделенной для этого позиции. Следует избегать введения в текст линий, подобных тем, которые приведены в таблице 51, так как некоторые респонденты будут стараться дать сжатый ответ. Обычно в начале анкеты респондента просят обвести (или отметить) только *один* ответ, если нет других инструкций. Если нужно получить несколько ответов, перед вопросом пишется инструкция: «**ОБВЕДИТЕ (ВЫБЕРИТЕ) ВСЕ, ЧТО ПОДХОДИТ**». Если предлагается длинный перечень вариантов ответов, а требуется только один, перед вопросом можно повторить: «**ВЫБЕРИТЕ ТОЛЬКО ОДИН**».

Форматы шкал

Как отмечалось в шестой главе, шкалы могут быть вербальные, численные и комбинированные. Они могут размещаться горизонтально (как шкала семантического дифференциала) или вертикально (как шкала типа лестницы). При проведении личного интервью удобно иметь карточку, на которой записаны ответы в соответствии с градациями шкалы. (Если у респондента возникают какие-либо трудности с прочтением карточки, интервьюер читает ее вслух.) В письменных опросах карточка не требуется, а при проведении телефонных – необходимы определенные процедуры, которые обсуждаются в следующей главе.

Если вы пользуетесь шкалами, ранее разработанными другими исследователями, то респондента нужно знакомить с ними в формате оригинала, так как изменение формата шкалы может привести к изменению распределения. Формат вопросника, которым пользуется интервьюер, необязательно должен быть идентичен формату карточки, выданной респонденту. Так, карточка, которую получает респондент, отвечая на *вопрос 51 из Вопросника для жителей*, включает десять градаций ответа (от 0 до 9). В самом же вопроснике просто оставлено место, где интервьюер записывает одно число, выбранное респондентом. Перечень вербальных ответов обычно размещают на карточке вертикально:

Целиком согласен
Согласен
Не согласен
Целиком не согласен

Если в нескольких следующих друг за другом вопросах используются одинаковые категории ответов, можно сэкономить место, приводя перечень ответов в строку, как например, в *вопросах 21, 22 и 24 из Опроса Ассоциации юристов штата Иллинойс (Приложение Г)*. Обычно у респондентов и интервьюеров не возникает каких-либо сложностей с этим форматом.

Инструкции перехода

Инструкции перехода вводятся либо вербально, либо с помощью стрелок, указывающих, к какому вопросу переходит. Мы не сталкивались с проблемами, когда использовали вербальные инструкции. То же самое говорят исследователи, которые обозначали переход с помощью стрелок.

Важно отметить, что инструкцию следует вводить непосредственно после *ответа*, чтобы интервьюер не мог ее пропустить или забыть о ней. Типичная ошибка состоит в том, что инструк-

цию перехода помещают после вопроса, но перед местом, отведенным для ответа. При таком размещении инструкцию перехода легко пропустить.

Другая распространенная ошибка – помещение инструкции перед вопросом, который следует задавать после перехода. Например, при выполнении инструкции «ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТВЕТИЛ ДА НА В.6, ЗАДАЙТЕ В.10, В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К В.11», поставленной в начале вопроса 10, интервьюеру или респонденту необходимо вернуться к ответу на вопрос 6. Такое возвращение может послужить причиной ошибок, и его следует избегать. Хорошим вариантом является размещение инструкций перехода сразу после вариантов ответа на фильтрующий вопрос и их дублирование перед серией последующих вопросов. Примером служит *вопрос 6 из Вопросника для жителей*. Нельзя сказать, что такая последовательность обязательна, но двойное предупреждение должно обеспечить правильное выполнение инструкции перехода.

Инструкцию перехода нужно сформулировать позитивно. Ошибка менее вероятна, если интервьюер должен пропустить вопрос при наличии ответа, а не при его *отсутствии*. И только в одном случае следует избегать инструкций пропуска – при выяснении серии вопросов о разных членах семьи или разных событиях. Если интервьюер прочитал инструкцию перехода при получении определенного ответа о *любом* члене домохозяйства или событии, он может либо выполнить ее, забыв об остальных членах домохозяйства или событиях, либо забыть выполнить саму инструкцию.

Использование вопросника для планирования новых исследований

Каждое законченное исследование несет в себе информацию, которая может быть использована для планирования новых исследований. Даже в тех случаях, когда исследователь не планирует дополнительные исследования, из результатов опроса может быть получена полезная информация для последующих работ. Так, например, должно регистрироваться время начала и конца личного интервью. Обычно время начала проставляется вверху первой страницы, а время завершения – внизу последней. По этим данным легко вычислить общую продолжительность интервью, что, в свою очередь, необходимо для оценки стоимости исследования на базе подобного вопросника. Сделать это лишь на основании подсчета вопросов или страниц трудно или совсем невозможно.

В вопроснике должно быть также предусмотрено место, где интервьюер отмечает сложности, возникающие в ходе опроса, что полезно при планировании новых исследований и интерпре-

тации результатов текущих. Это может быть специальная форма для отчета интервьюера, прилагаемая к вопроснику. Комментарии дополняют, но не заменяют детального изучения хода опроса непосредственно после его проведения вместе с интервьюером. Это позволяет в полной мере воспользоваться опытом и квалификацией интервьюера.

Предварительная подготовка обработки данных

Неопытные исследователи часто не задумываются до завершения опроса о том, как будут производиться обработка и анализ данных. В этом случае, если возникают проблемы, уже поздно что-либо менять. Опытные исследователи продумывают все детали до того, как вопросник отдают в печать. Предварительная подготовка позволяет сэкономить в дальнейшем время и деньги. Более того, можно заранее исключить или изменить формулировку тех вопросов, которые приводят к получению трудно обрабатываемой информации.

Предварительная подготовка вопросников к обработке данных включает две процедуры: кодирование закрытых вопросов и разметка строк для всего вопросника в целом.

Предварительное кодирование. Из двух названных процедур предварительное кодирование является наиболее простой. Она состоит в том, что каждому возможному ответу на закрытый вопрос присваивается код. Если общее число ответов на вопрос, включая «Не знаю» и «Нет ответа», более десяти, используется дву- или трехзначный код. Двухзначный код должен обозначаться 01, 02 ... 09, а не 1, 2 ... 9. Аналогично запись трехзначного кода выглядит как 001, 002. ... а не 1, 2...

В процессе предварительного кодирования должны быть предусмотрены коды вариантов «Нет ответа» и «Не знаю». Такие ответы не всегда имеются в вопросниках. Их не следует включать в анкеты, заполняемые респондентами самостоятельно. Некоторые организации традиционно пользуются кодами 8 и 9 для ответов «Не знаю» или «Нет ответа» и соответственно 88 и 99 при двухзначном кодировании. Поэтому ими, в порядке предосторожности, не следует пользоваться для кодирования других ответов. То есть при наличии десяти вариантов ответов, в которые «Не знаю» и «Нет ответа» не входят, необходимо перейти к двухзначному кодированию.

Не следует использовать одинаковые коды одних и тех же ответов на разные вопросы. Разные коды позволяют легче обнаружить возможные ошибки при вводе данных. Но при этом следует тщательно все продумать, чтобы не запутать интервьюера или респондента. И если такая опасность все-таки существует,

например, если вы задаете группу вопросов, лучше пользоваться аналогичными кодами. В общем случае во избежание ошибок ввода данных в серии вопросов «да – нет» можно заменить коды:

<u>Да</u>	<u>Нет</u>	на коды:	<u>Да</u>	<u>Нет</u>
1	2		1	2
1	2		3	3
1	2		5	6

Тщательный выбор чисел, которые присваиваются кодам, позволяет устраниить возникновение проблем на этапе анализа данных. В приведенном ниже примере исследователь рассматривает несколько вариантов формата ответа с размещением категории «осталось неизменным» в конце или в середине списка.

За последние несколько лет Ваше финансовое положение улучшилось, ухудшилось или осталось неизменным?

Порядок предъявления варианта ответа

	А	Б	В
Улучшилось	1	1	3
Ухудшилось	2	3	1
Осталось неизменным . . .	3	2	2
Не знаю	8	8	8

Этот вопрос может быть прочитан иначе: «За последние несколько лет Ваше финансовое положение улучшилось, осталось неизменным или ухудшилось?». Не существует явного правила, где лучше размещать среднюю категорию ответа – в середине или конце вопроса. В каждом конкретном случае автор интуитивно выбирает предпочтительный вариант. В некоторых ситуациях более естественным кажется размещение средней категории посередине. В этом примере, на наш взгляд, органично звучит последовательное расположение крайних вариантов «улучшилось» и «ухудшилось».

Вероятно, не существует каких-либо различий между тем, где расположен средний вариант ответа: в середине или конце вопроса. Однако проблемы могут возникнуть, если цифровые коды расположены в порядке, соответствующем следованию вариантов ответа в вопроснике. При анализе данных варианты ответа можно рассматривать как континуум на интервале от «лучше» к «хуже» с категорией «осталось неизменным» в среднем положении. Если ответы на вопрос имеют числовые коды, которые будут использоваться для дальнейшего анализа, и если эти коды соответствуют порядку перечисления в вопросе вариантов ответа, то средняя категория будет иметь код 3, а не 2. Если вы имеете доступ к компьютерным программам, осуществляющим табуляцию выбранных категорий ответа, никаких сложностей не возникнет. Однако если код ответа распечатывается без метки ответа и, более того, если вы хотите объединить ответы на этот вопрос с другими ответами,

упорядоченными в шкале «лучше – хуже» или «хорошо – плохо», потребуется перекодирование для перестановки чисел.

Для устранения возможных разнотечений при анализе данных существует два простых способа: во-первых, категории ответа можно вводить в последовательности, соответствующей шкале, независимо от того, как они читаются в вопросе; во-вторых, кодирование категорий может осуществляться в логическом порядке, даже если нарушается числовая последовательность. (В приведенном выше примере варианты *Б* и *В* иллюстрируют сказанное.)

Обратите внимание на то, что категории ответа «Не знаю» присваивается код 8 или 9. Если есть такая возможность, желательно, чтобы численное значение кода «Не знаю» отличалось на две и более единиц от наибольшего из чисел, принятых в качестве кодовых обозначений.

У многих разработчиков вопросников проявляется отчетливая тенденция кодировать ответы, начиная с 1, и продолжать последовательно до того числа, которое потребуется. Однако по ряду соображений есть серьезные возражения против такого подхода. В вопросах, в которых категории ответа имеют неявное численное выражение, как, например: «высокий», «средний», «низкий» или «выше среднего», «средний», «ниже среднего», лучше присвоить более высокое численное значение кода категории, имеющей более высокий уровень. Аналитика могут запутать ответы, в которых для категорий «высокий», «средний», «низкий» приняты следующие коды: 1 – для «высокий» и 3 – для «низкий», поскольку он может забыть, что большее значение кода в действительности обозначает меньшую категорию.

С не меньшим вниманием следует также относиться к численным обозначениям ответов, если у вас есть намерение объединить несколько вопросов при обработке данных. Важно, чтобы шкалы совместно обрабатываемых ответов имели одинаковое направление. Так, если два вопроса имеют три категории ответа и первая из них в вопросе 1 имеет код 1, а в вопросе 2 (рассматриваемом совместно с вопросом 1) – код 3, необходимо произвести перекодирование. Качественное предварительное кодирование позволяет сэкономить время и избежать недоразумений на стадии обработки данных.

*Разметка строк*¹. Предварительная разметка строк – это установление соответствия каждого вопроса или другой идентифи-

¹ Так как первое издание книги было осуществлено в 1982 году, описывая процедуру разметки строк, авторы ориентировались на компьютеры, работающие с перфокартами. Отсюда же следует повышенное внимание к предварительному кодированию закрытых вопросов. Чтобы избежать потерянной актуальность информации, данный раздел был сокращен в той части, которая касалась процедур работы с перфокартами. – *Прим. ред.*

цируемой информации определенной колонке в матрице данных для последующего ввода в компьютер.

Закрытые вопросы не вызывают никаких проблем, поскольку всегда заранее известно, сколько колонок понадобится для регистрации ответа. Значительно сложнее это сделать в случае открытого вопроса. Можно только предполагать, пользуясь, например, данными пилотажных исследований, сколько колонок нужно резервировать для открытого вопроса. Однако при этом нельзя забывать, что пилотажное исследование проводится на небольшой выборке и не позволяет оценить диапазон возможных ответов на открытые вопросы при полномасштабном исследовании. В связи с этим необходимо учитывать и возможные непредвиденные варианты ответов.

Некоторые открытые вопросы следует кодировать, учитывая их многомерность. Для этого используются несколько переменных. Например, степень одобрения и тема комментария. Для каждого из показателей должна быть отведена своя колонка в матрице данных.

Более сложная ситуация возникает, если респонденту задают вопрос, предполагающий несколько ответов, например, «Каким трем или четырем основным «вещам» школа должна постараться научить детей?» (вопрос 15 из *Вопросника для жителей*). На первый взгляд, кажется достаточным резервировать три или четыре колонки для кодирования. На самом деле, все намного сложнее. Если нужно определить, какая часть респондентов считает чтение наиболее важным из того, чему должна научить школа, нужно будет для всей выборки респондентов провести поиск на отведенных позициях именно по этому варианту.

В описанном случае более простая процедура состоит в том, что для каждого варианта ответа отводится отдельная колонка. Тогда по каждому ответу могут быть использованы следующие коды:

Упоминалось впервые	1
Упоминалось далее	2
Не упоминалось	3

При кодировании вводится различие между понятиями «упоминалось впервые» и «упоминалось далее». Используя этот формат, исследователь просматривает только одну позицию, чтобы оценить, какая часть респондентов считает чтение одним из самых важных из того, чему могут обучить в школе. Хотя такая процедура требует резервирования дополнительных колонок при кодировании и соответственно увеличивает стоимость ввода и хранения данных, она эффективна при их анализе.

Преимущества предварительного кодирования и разметки строк. Коды и строки печатаются в правой части страницы, при-

чем в вопросниках для проведения личных интервью их печатают стандартным шрифтом, а в анкетах, которые заполняют сами респонденты, – уменьшенным шрифтом (чтобы не отвлекать их внимания). Нет никаких свидетельств о том, что коды и строки в анкете как-то мешают респонденту. Хотя дополнительные цифры создают впечатление большей загруженности страницы, они придают вид профессионального документа и усиливают представление о том, что результаты опроса рассматриваются суммарно, а не индивидуально.

Некоторые начинающие исследователи из-за недостатка времени считают ненужным предварительное кодирование и разметку строк и полагают, что лучше сразу же провести полевую обработку данных. Их аргументы связаны в основном с длительностью подготовительных процедур. Мы считаем эти посылки несостоятельными. Время, затраченное на стадии проектирования вопросника, окупается в дальнейшем, не говоря уже о качестве получаемых данных. Кроме этого, все исследователи должны хорошо понимать, как происходит процесс обработки данных.

Более обоснованной причиной отказа от предварительного ввода строк является использование системы автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ). В этом случае интервьюеры вводят информацию непосредственно в компьютерную базу данных или систему ввода данных. Рассмотренная выше подготовительная работа трансформируется в написание программы для системы. Но и при компьютерном вводе данных введение строк в вопросник может быть полезно на случай сбоя компьютера.

И наконец, следует отметить, что предварительное кодирование и разметку строк нельзя считать окончательным решением, не подлежащим изменениям. В любом деле возможны ошибки и пропуски, которые корректируются в режиме реальной обработки данных. Качественная подготовка к обработке данных – практически последняя ступень проектирования вопросника. Введение этой процедуры позволяет надеяться на достижение высокого качества результатов исследования.

Слова благодарности

Большинство респондентов охотно тратят свое время и энергию, отвечая на вопросы. Они заслуживают того, чтобы интервью было интересным, вызывало приятные эмоции и чтобы в конце интервью были сказаны слова благодарности. Хотя большинство интервьюеров произносят эти слова автоматически, лучше еще раз в конце вопросника напечатать прямым текстом: «Спасибо».

Резюме

Разные исследователи и организации пользуются отличающимися друг от друга форматами вопросников, но все руководствуются одним принципом – представить материал в форме, наиболее простой и удобной для респондентов, интервьюеров и кодировщиков. Только поэтому мы советуем вам использовать формат брошюры, оставлять больше свободного места на странице, не переносить вопрос с одной страницы на другую, прибегать к крупным и отчетливым шрифтам, включать в анкету подробные инструкции, располагать ответы на закрытые вопросы вертикально и размещать инструкции перехода непосредственно после ответа на фильтрующий вопрос.

Остальные наши рекомендации сводятся к тому, что необходимо: идентифицировать вопросник с напечатанным на его обложке названием, пронумеровать все вопросы и подвопросы, записать время начала и окончания интервью, а также провести предварительное кодирование и разметку строк. В отдельных случаях может быть полезно использование цветной бумаги для выделения разных форм или разделов.

Когда задают группы одинаковых вопросов о разных членах семьи, предметах или событиях, мы рекомендуем для сокращения ошибок интервьюеров пользоваться параллельными колонками и укороченными страницами. Однако такие, более сложные формы, не следует использовать в анкетах, чтобы не затруднить самостоятельную работу респондента.

Дополнительное чтение

По форматированию вопросников трудно порекомендовать что-либо, кроме книг Диллмана [24] и Ёдоса и Моргана [25]. Как и в предыдущих разделах, мы советуем изучить вопросы разных авторов и сопоставить их с основными положениями, изложенными в настоящей главе.

Глава 10

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВОПРОСНИКОВ ДЛЯ ТЕЛЕФОННЫХ ИНТЕРВЬЮ И ПИСЬМЕННЫХ ОПРОСОВ

В предыдущих главах мы неоднократно отмечали, что разные методы проведения опроса требуют использования разных форм вопросов и форматов опросных листов. В настоящей главе рассматриваются примеры таких различий. В целом, наилучшие результаты наблюдаются в тех случаях, когда опросный лист разрабатывается с учетом метода проведения опроса. Некоторые исследователи полагают, что в рамках одного исследования для уменьшения ошибок целесообразно сохранять один и тот же опросный лист, даже если имеют место разные методы контакта с респондентами (например, с некоторыми респондентами общаются по почте, а с другими – в личном интервью). Однако наш опыт показал, что использование идентичных вопросников при различных методах проведения опроса не уменьшает, а скорее подчеркивает различия в ответах.

В главе также рассматривается влияние способа проведения опроса на различия в ответах респондентов. В основном эти различия невелики или несущественны, поэтому они не учитываются при выборе метода сбора данных. Однако в некоторых случаях принимают во внимание определенные особенности методов. Например, респонденты дают более развернутые ответы на открытые вопросы при личных интервью, в отличие от других методов опроса.

Эта глава построена так же, как предыдущие, за исключением того, что в ней не рассматриваются новые примеры. То есть здесь обсуждаются примеры, приведенные в прежних главах и в приложениях.

Основные рекомендации

При проведении **ПОЧТОВЫХ** или **АНКЕТНЫХ** опросов следует учитывать следующие положения:

1. Использование почтовых опросов наиболее целесообразно в тех случаях, когда для ответа на поставленные вопросы респонденту нужно обратиться к кому-либо за консультацией или уточ-

нить некоторые сведения, хранящиеся в письменном виде. И наоборот, не стоит прибегать к почтовым опросам для выяснения знаний тогда, когда нежелательно, чтобы респондент с кем-то консультировался.

2. Процедура сужения в почтовых опросах не работает. В то же время процедура расширения вполне приемлема.

3. Чтобы не вызывать у респондентов сомнений, нужно максимально упростить и сократить количество инструкций перехода.

4. Количество открытых вопросов при анкетировании должно быть ограничено, а их сложность сведена к минимуму. Такое исследование не должно начинаться с открытых вопросов. Их можно включать ближе к концу интервью, что дает респонденту возможность написать дополнительные комментарии. Большинство ответов на открытые вопросы в анкетах будут короткими – несколько слов или одно предложение. Просьба дать развернутый ответ может привести к отказу отвечать на вопрос или даже на анкету в целом. Многие ответы, написанные лично респондентом, не поддаются кодированию.

5. Поскольку при анкетировании невозможно задавать уточняющие вопросы, следует отказаться от попытки выяснить, почему респондент отвечает определенным образом. Такого рода вопросы используются в личных интервью.

6. Анкеты для почтовых опросов должны быть короткими, если только обсуждаемая проблема не вызывает повышенный интерес у респондента.

7. Оформление вопросника очень важно для обеспечения хорошего уровня сотрудничества, уменьшения числа ошибок и пропусков.

При проведении **ТЕЛЕФОННЫХ** интервью основные положения сводятся к следующим:

8. Поскольку использование карточек исключено, а респондент может держать в голове лишь несколько альтернатив, их число в вопросе должно быть не более трех-четырех. Для получения той же информации можно вводить альтернативные вопросы типа «да/нет».

9. Вполне допустимо использовать цифровые шкалы, имеющие зрительный аналог типа термометра или наборного диска телефона.

10. Если в вопросник включены рисунки или другие изображения, их можно направить респонденту по почте заранее, до проведения интервью.

11. Не следует задавать вопросы, для ответа на которые респонденту требуется получить у кого-либо консультацию или уточнить некоторые сведения. Это допустимо в тех случаях, когда с вопросом знакомят заранее по почте или предполагается повторный звонок по телефону.

12. Вопросы о расе респондента и состоянии его жилья (то, что интервьюер просто видит при проведении личного интервью) задают напрямую или пропускают.

13. Сложные инструкции перехода возможны при проведении телефонных интервью, особенно если используется система автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ).

14. Телефонное интервью по продолжительности может быть таким же, как личное, и существенно длиннее почтового.

15. Обсуждение по телефону «чувствительных» тем, касающихся, например доходов, может вызвать подозрения респондента и не даст ожидаемых результатов. В этих случаях может быть полезным использование более длительного введения и соответствующих предварительных вопросов.

Для читателей, интересующихся влиянием способа ведения интервью на эффект ответа, сообщаем:

16. За очень небольшими исключениями, на один и тот же вопрос, заданный по почте, по телефону или в личном интервью, обычно получают одни и те же ответы. Поэтому выбор метода опроса определяется с помощью таких критериев, как, например, смещение выборки, возможность задать требуемые вопросы и предполагаемые затраты.

Влияние возможности получить консультацию. При почтовом опросе, прежде чем давать ответ, респондент может получить у кого-либо консультацию или прочитать необходимые записи. Если респондент выступает в роли информанта домохозяйства или какой-нибудь организации, эта возможность способствует более точным ответам. Большинство опросов, в которых требуется знание численных данных, связанных с особенностями профессиональной или иной деятельности, проводится по почте, чтобы респонденты могли собрать требующуюся информацию. (Предполагается, что респонденты проявляют желание сотрудничать. Если у них нет желания участвовать в почтовом интервью, можно попытаться провести совместное телефонное и почтовое интервью. Эта процедура обсуждается далее.)

Однако в некоторых случаях нежелательно, чтобы респондент мог воспользоваться дополнительной информацией. Очевидным примером служат вопросы о знаниях (четвертая глава). Даже если исследователь включает в анкету текст с просьбой ни с кем не консультироваться и ничего не читать, у респондента может возникнуть желание поискать правильный ответ, чтобы не создавать впечатления, что он плохо информирован. Одно из решений состоит в том, чтобы вместо вопросов о знаниях задавать вопросы об установках (см. вопрос «на подобие», предложенный Векслером и обсуждавшийся в разделе «Методика и стратегия проведения опросов для оценки уровня знаний», четвертая глава).

Некоторых исследователей беспокоит то, что респонденты могут проконсультироваться с другими членами домохозяйства, прежде чем отвечать на вопросы об установках. Члены одной семьи обычно стремятся высказать согласованное мнение по многим вопросам. Если вас интересует географическое положение, пол или раса, то никаких проблем не возникает, так как на эти вопросы обычно отвечают одинаково. Если же вас в основном интересуют установки, изменяющиеся в зависимости от пола и возраста, возможность консультации может сгладить существующие различия.

Наше обсуждение не распространяется на все виды письменных опросов. Респонденты не консультируются друг с другом, если анкеты заполняются в присутствии интервьюера. Возможна также промежуточная процедура, апробированная в наших исследованиях. Мы проводили личное интервью с одним из членов семьи и анкетное – с остальными. В личном интервью респонденту было сказано, что мы хотим сравнить мнения всех членов семьи, поэтому желательно, чтобы каждый заполнял анкету без обсуждения с окружающими. Такое личное обращение, на наш взгляд, действует успешно. Более того, человек, участвовавший в личном интервью, обычно способствует тому, чтобы остальные члены семьи не обсуждали между собой вопросы анкеты. В конце главы рассматривается несколько случаев получения различий в ответах при использовании разных способов проведения опроса.

Эффекты контекста и последовательности. Как правило, перед заполнением анкеты респондент ее полностью просматривает, поэтому вопросы, стоящие в конце, могут повлиять на предыдущие. Следовательно, процедура сужения, обсуждавшаяся в восьмой главе, не пригодна для письменных опросов. В то же время процедура расширения, при которой сначала выясняют частные вопросы, а затем переходят к общим, вполне приемлема. Заметьте, что при проведении почтовых опросов, так же как и личных интервью, проявляется эффект последовательности, обсуждавшийся в пятой главе (влияние контекста и последовательности вопросов на выбор градации шкалы ответов).

Инструкции перехода. В предыдущей главе отмечалось, что инструкции перехода могут вызвать затруднения у многих респондентов, и поэтому их следует избегать в почтовых опросах. Допустимо использовать только простейшие инструкции перехода, если действительно необходимо пропустить какие-то вопросы. При этом, если респондент ошибочно отвечает на какой-то непредусмотренный вопрос, в процессе редактирования лишний ответ легко удалить. Более серьезная проблема возникает при случайном пропуске вопроса. То есть к основному недостатку использования сложных инструкций перехода можно отнести дополнительную потерю данных.

Для исправления ошибок, возникших при почтовом опросе, можно позвонить респонденту по телефону. Но для этого нужно знать, куда звонить. Чтобы иметь такую возможность, полезно в конце вопросника попросить указать номер телефона с объяснением, зачем это может понадобиться. Эту просьбу не следует включать в анкету, если важна анонимность опроса, однако во многих случаях она вполне уместна.

Открытые вопросы. Отвечать на открытые вопросы при анкетировании сложнее, чем во время личных интервью, так как респондент должен записывать собственные ответы. Поэтому старайтесь не включать открытые вопросы в анкеты или делайте это лишь в случае крайней необходимости. Чаще всего причины, из-за которых в личных интервью используют открытые вопросы, теряют смысл при проведении почтовых опросов. Так, если в личных интервью открытые вопросы нужны при оценке важности проблемы для респондента, то в почтовых – трудности при ответе полностью сводят на нет интерес к обсуждаемой теме.

Точно так же при анкетировании нельзя получить удовлетворительных ответов на вопросы о причинах поведения или установок. При отсутствии уточняющих вопросов интервьюера многие ответы либо являются тавтологией («Мне это нравится, потому что это хорошо»), либо не поддаются кодированию. Даже те ответы, которые можно кодировать, обычно кратки и поверхностны.

Открытые вопросы не следует помещать в начало анкеты. Иначе она покажется слишком трудной и респонденты могут вообще отказаться ее заполнять. Лучшим местом для открытых вопросов являются последние страницы анкеты, где вполне уместно попросить респондента написать комментарии.

Если же открытый вопрос предполагает ответ в числовом виде, то его включают в анкету. Как отмечалось ранее, такие вопросы желательно задавать в связи с поведением, вызывающим опасения респондента, и их можно использовать как в личных интервью, так и в почтовых опросах. Аналогично не возникает никаких проблем с короткими открытыми вопросами, в которых выясняется лишь название определенных мест или учреждений, например места работы или номер школы, которую посещают дети, название округа или города, в котором живет респондент. (Тем не менее, эти вопросы следует задавать только в том случае, если они действительно нужны для исследования и понятно, как будут использованы полученные данные.)

Короче говоря, если необходимо задать длинные открытые вопросы, проводите личное интервью.

Объем и оформление анкет. Чтобы респондент активно с вами сотрудничал, вопросник должен быть коротким, если только тема опроса не вызывает большого интереса. Большинство почтовых анкет на темы, не вызывающие особого интереса респон-

дентов, типа исследований, посвященных использованию или отношению к определенным товарам или продуктам масс-медиа, должны ограничиваться рамками четырех страниц. Помните, однако, что небольшой объем анкеты нельзя обеспечивать за счет плотного размещения вопросов. Анкеты на интересные темы в случае опросов определенных категорий граждан могут быть увеличены до шестнадцати страниц. Но при этом обязательны pilotажные исследования, чтобы убедиться в том, что респонденты возвращают анкеты в достаточном количестве.

Эти ограничения не распространяются на анкеты, заполняемые в присутствии интервьюера. Если анкетирование проводится в учебном заведении, объем анкеты определяется временем, которое может быть затрачено на ее заполнение. Обычно это время не превышает одного академического часа. При расчете времени нужно ориентироваться на скорость самых медленных респондентов, чтобы анкеты не оказались заполненными не до конца.

Если необходимо получить больше информации, чем размещается в одной анкете, возможны две альтернативы. Первая – провести личное интервью. Вторая – использовать несколько случайных выборок и несколько форм анкет, подбирая определенную группу вопросов для каждой из форм. Основные зависимые и независимые переменные должны быть включены во все формы. Разбиение совокупности интересующих вопросов на отдельные формы уменьшает объем выборки, пригодный для анализа, но это лучше, чем смещение результатов из-за отказов заполнить слишком длинные анкеты.

В девятой главе мы подчеркивали, насколько важно для полноценного сотрудничества с респондентом хорошее оформление почтовой анкеты. Понятный простой формат анкеты уменьшает число ошибок и пропусков. Еще раз следует подчеркнуть, что вертикальный формат ответов в анкете для респондентов намного удобнее. Исследователи, которые пользуются горизонтальным форматом для экономии места, обычно получают анкеты с ошибками и пропусками отдельных вопросов.

Телефонные опросы

Адаптация визуальных процедур к телефонному интервью. Многие вопросы, которые задают в личном интервью, могут быть использованы и в телефонном опросе. При этом необходимо адаптировать вопросы, при артикуляции которых используются карточки, фотографии или отдельные предметы (предполагается, что нет возможности пользоваться телефонами с телеизображением). Рассмотрим вопрос 86, приложение Б. Респондентов просят посмотреть на карточку, на которой записаны восемь проблем, и

выбрать две – самую важную для них и следующую по важности. При общении по телефону нельзя предъявить такую карточку и респондент не может запомнить восемь альтернатив, перечисляемых вслух. Исследователи, которые пытались задавать такие вопросы по телефону, отмечают, что в большинстве случаев в число самых важных проблем попадают первая и последняя. Это – прямое следствие психологических законов памяти.

Самый простой способ адаптации такого вопроса к условиям телефонного интервью состоит в разбиении вопроса на серию более простых. Один вариант этой процедуры приводится ниже – задается серия парных вопросов:

- А. Что, по Вашему мнению, более важно – лучшие рабочие места или лучшие школы?
- Б. Что, по Вашему мнению, более важно – большая интеграция в школе¹ или возможность неграм занимать выборные должности?
- В. Что, по Вашему мнению, более важно – расширение программы по борьбе с нищетой или прекращение дискриминации в ресторанах и других общественных местах?
- Г. Что, по Вашему мнению, более важно – ликвидация бытовой сегрегации или предоставление возможности черным учащимся средней школы оставаться в ней и продолжать учебу в колледже?
- Д. Что, по Вашему мнению, более важно – ОТВЕТ НА А или ОТВЕТ НА Б?
- Е. А что, по Вашему мнению, более важно – ОТВЕТ НА В или ОТВЕТ НА Г?
- Ж. Из ОТВЕТОВ НА Д и НА Е – какой более важный?

Для получения окончательного ответа может быть задан вопрос: «Мне кажется, сказанное означает, что **ОТВЕТ НА ВОПРОС Ж** является наиболее важным. Это верно?».

Обратите внимание на то, что предложенная процедура не позволяет ранжировать проблемы, за исключением выбора наиболее важной. Мы уверены, что большинство респондентов испытывают трудности при ранжировании большого числа положений. Однако они легко могут выделить те положения, которые относятся к верхней или нижней границе шкалы.

Хотя предложенная процедура производит впечатление трудной, каждый отдельный вопрос не представляет особых сложностей для респондента, и затраты дополнительного времени на всю процедуру не так уж велики.

¹ Под интеграцией в школе (school integration) понимается наличие смешанных по расовому признаку классов. – *Прим. ред.*

Другой вариант состоит в том, что вопрос может быть задан следующим образом:

Я собираюсь прочитать Вам список проблем, которыми занимаются лидеры движений в защиту гражданских прав. К ним относятся следующие проблемы: улучшение школ и рабочих мест, интеграция в школе, возможность неграм занимать выборные должности, расширение программ по борьбе с нищетой, прекращение дискриминации в ресторанах, ликвидация бытовой сегрегации и предоставление черным студентам возможности учиться в колледжах. Полагая, что все эти проблемы не могут быть решены сразу, я бы хотел(а), чтобы Вы сказали мне по поводу каждой из них, считаете ли Вы ее очень важной, довольно важной или не такой уж важной.

- А. Как насчет улучшения мест работы – это очень важно, довольно важно или не так уж важно?
- Б. Лучшие школы?
- В. Усиление интеграции в школе?

Число пунктов, которые следует считать важными, у каждого из опрошенных будет разным. Одни обозначат только одно направление. Другие отнесут к очень важным все проблемы, хотя установка, что «все эти проблемы не могут быть решены сразу» как бы исключает такой вариант решения. Выбор одной наиболее важной проблемы производится в соответствии с инструкцией, данной интервьюеру:

(Если в числе очень важных закодировано более одной проблемы, спросите: «Вы сказали, что очень важны (Х, У ...). Из них о какой Вы могли бы сказать, что она наиболее важная?»)

При телефонном интервью вполне допустимо предложить респонденту три альтернативы типа «очень важная», «довольно важная» или «не такая уж важная». Ясно, что пять альтернатив было бы слишком много, а четыре – где-то на пределе допустимого.

Другим примером техники разбиения вопроса на более простые блоки служит вопрос о доходах домохозяйства, обсуждавшийся в седьмой главе. Там используется серия диахотомических вопросов, и оценка общего дохода может быть получена при помощи не более четырех вопросов.

Процедуры разбиения вопроса на более простые могут применяться при оценке установок с верbalными ответами. Так, если ответ включает такие категории, как «полностью одобряю», «частично одобряю», «не имеет значения», «частично не одобряю» и «полностью не одобряю», его можно представить в виде:

Ваше отношение состоит в том, что Вы одобряете, против или для Вас не имеет значения?

(если одобряет) Вы полностью одобряете или частично одобряете?
(если против) Вы полностью против или частично против?

Но такой вариант разбиения на простые вопросы вызывает возражения. Большинство респондентов вполне способны удержать в памяти все варианты ответа, потому что они представлены в логической последовательности от наибольшего одобрения к наименьшему. Поэтому такое разбиение вопроса не очень нужно. И что еще важнее, ряд экспериментов показал, что распределение ответов на «вопросы с разбиением» и без него неодинаково. На «вопросы с разбиением» поступает больше ответов, относящихся к средним категориям [38].

Использование числовых шкал. Как это ни удивительно, в телефонных вопросниках могут быть использованы числовые шкалы, мало отличающиеся от тех, которые применяются в личном интервью. Ниже приводятся два примера. Вероятно, существуют и другие примеры или, по крайней мере, их можно придумать. Рассмотрим первый. Это линейная шкала с девятью градациями. При личном интервью респонденту дают в руки карточку с числами от 1 до 9 над прямой линией. Крайние позиции этой шкалы имеют вербальное описание, размещенное над или под числами (из вопроса 51, Вопросник для жителей).

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Совсем необщительный								Очень общительный
Ведет себя неправильно								Поступает очень хорошо
Никогда не беспокоится								Беспокоится все время

При телефонном интервью респондента просят использовать телефонный диск или иные оцифрованные обозначения. Вопрос в этом случае звучит следующим образом:

Взгляните на цифры телефонного диска как на шкалу. Если 9 соответствует кому-нибудь, очень общительному, а 1 – кому-то совсем необщительному, с какой цифрой Вы могли бы сопоставить себя?

Если рассматривать абстрактные поступки, как Вы оцениваете свое поведение сейчас? Если 9 означает, что человек поступает очень хорошо, а 1 – ведет себя совсем не так, с какой цифрой Вы могли бы сопоставить свое поведение?

Как насчет беспокойства? Если 9 относится к кому-то, кто беспокоится все время, а 1 относится к тому, кто никогда не беспокоится, на какое место Вы поместите себя?..

Поскольку респонденту нужно запомнить только две точки, а телефонный диск напоминает обо всех промежуточных значениях, эта техника может быть легко воспроизведена в ходе интервью. Распределение ответов в таком случае очень близко к тому, которое получается при личном интервью с использованием карточек.

Грувз и Кан [38] описывают другую процедуру с использованием термометра (см. шестую главу). Респондентам дают следующие инструкции:

Представьте себе термометр, отградуированный от 0 до 100 градусов. Оцените свое отношение к каждому из тех, кого я сейчас назову, в градусах шкалы термометра, руководствуясь следующим: градусы от 0 до 50 соответствуют слушаю, когда Вы не проявляете особого интереса; 50 градусов – если у Вас нейтральное отношение; от 50 до 100 градусов – если Вы испытываете теплые чувства. Если Ваши знания о названной личности недостаточны, скажите мне об этом.

Первым мы назовем Джорджа Уоллеса. Какую точку на шкале термометра Вы выберете для него?..

Большинство респондентов отвечали на этот вопрос без каких-либо затруднений. Около 7% не понимали сути процедуры. Ответы представляли собой числа, заканчивающиеся на 0 или 5, но это совпадает с данными, полученными при проведении личных интервью с невербальными шкалами¹.

В шестой главе мы в основном склонялись к использованию невербальных числовых шкал, особенно это касалось шкал с четырьмя и более категориями ответа. Еще более предпочтительны невербальные шкалы при телефонных опросах.

Процедура комбинированного почтового и телефонного интервью. Комбинированное почтовое и телефонное интервью широко используется для сохранения выборки, когда ожидается слишком малый возврат анкет. Мы же рассматриваем другой случай – предварительную рассылку материалов по почте с последующим интервью по телефону. Этот метод распространен при опросе информантов организаций. Такая процедура позволяет им познакомиться с кругом вопросов, на которые предстоит ответить, с тем чтобы они заранее могли проконсультироваться или получить необходимую информацию иным способом. По сути нет иного варианта дать время информантам для ознакомления с проблемами, обсуждаемыми в интервью. Многие люди испытывают дискомфорт, если при ответе по телефону вынуждены просить интервьюера подождать, чтобы уточнить какие-то сведения у сотрудников или разобраться в записях, хранящихся у них в папках. Процедура телефонного опроса дает возможность интервьюеру объяснить какие-то положения, добавить уточняющие или пропустить лишние и неуместные вопросы, задать открытые вопросы и сделать все остальное, что невозможно осуществить при почтовом опросе.

¹ Невербальная шкала представляет собой числовой ряд без какой-либо словесной интерпретации отдельных значений этого ряда. – *Прим. ред.*

Правда, всегда есть возможность провести телефонное интервью, позвонив респонденту два раза. Первый звонок используется для того, чтобы объяснить, какого рода сведения следует подготовить для опроса, а затем предоставить респонденту время для подготовки к последующему интервью. Вторая связь с респондентом, собственно, и является опросом, направленным на получение интересующих исследователя данных. Эта процедура эффективна, если во время первого звонка удается достаточно определенно объяснить, какие именно сведения нужно подготовить. Однако если интересующие данные – комплексные и объяснить все по телефону трудно, удобнее отправить вопросник по почте, чтобы респондент мог детально ознакомиться со всеми материалами в удобной для него обстановке.

При тестировании каких-то изделий можно по почте направить в домохозяйство или организацию образцы или иные визуальные материалы, а затем провести опрос по телефону. Хотя в этой процедуре есть свои ограничения, по нашим данным, она дает положительные результаты. Многие респонденты, получив дополнительные материалы, готовы отвечать на все связанные с ними вопросы.

Демографическая и классифицирующая информация. Поскольку интервьюер не видит респондента, он вынужден задавать по телефону вопросы о расе и других демографических признаках. Такие вопросы обычно содержатся и в почтовых анкетах. Демографические вопросы обычно задают в конце интервью. Заметьте, что вопрос о расе задать по телефону легче, чем, например, вопрос о доходах.

В некоторых случаях, когда по имени и голосу респондента не удается с уверенностью определить пол респондента, можно спросить об этом. Интервьюер также необходимо выяснить, где проживает семья – в доме, квартире или где-нибудь еще.

Инструкции перехода. Как правило, выполнять инструкции перехода в телефонном интервью легче, чем в личном. Интервьюер имеет возможность удобно расположить перед собой все вспомогательные документы и даже какие-то дополнительные напоминания о том, что следует делать в сложных ситуациях. При использовании системы автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ) могут быть использованы сложные инструкции перехода. Интервьюер в этом случае видит все материалы вопросника на дисплее. Указания, предлагаемые инструкциями перехода, выполняются автоматически с учетом ответов на все предыдущие вопросы. Использование портативного переносного компьютера позволяет аналогичным образом проводить и личное интервью.

Продолжительность интервью. При равноценных проблемах с точки зрения интереса к ним респондента телефонное интервью может быть такой же продолжительности, что и личное. Оба типа

интервью могут занимать существенно больше времени, чем заполнение анкеты при почтовом опросе. Это не означает, что можно включать вопросы, которые не имеют отношения к обсуждаемой теме. В любом случае должны использоваться лишь вопросы, непосредственно связанные с решаемой задачей. Ограничением при этом выступает время, отведенное на телефонное интервью.

Отбор респондентов. Проведение телефонных интервью требует меньших материальных затрат и поэтому широко используется для выделения определенных выборок респондентов, например негров, ветеранов Вьетнамской войны, а также лиц, относящихся к категориям с низким или высоким достатком. Если фильтрующие вопросы могут вызвать опасения респондентов (о доходах или правонарушениях), их не следует задавать в начале интервью, независимо от способа его проведения. Это особенно актуально для телефонных опросов. В личном интервью можно показать документы, гарантирующие конфиденциальность предоставляемой информации. В телефонном интервью осуществить это не представляется возможным, потому что телефонный номер респондента набирается случайным образом и, в сущности, адрес и имя респондента неизвестны, поэтому ему нельзя послать письмо с уверениями в конфиденциальности данных опроса.

Фильтрующий вопрос может быть задан напрямую – то есть можно изложить респонденту критерии отбора и спросить его, обладает ли желаемыми характеристиками кто-либо из членов семьи. Рассмотрим неудачный вариант такого вопроса: «Мы проводим опрос для того, чтобы определить, какое влияние оказывает инфляция на разные по уровню дохода группы населения. В этом интервью меня интересуют домохозяйства с годовым доходом выше 20 000 долларов за истекший год. Составлял ли доход этого домохозяйства от всех источников за прошлый год более 20 000 долларов?» Поскольку на этот вопрос предполагается ответ только «Да» или «Нет», как показывают экспериментальные данные, респонденты в основном отвечают «Нет». Выступая от собственного имени или представляя семью, они полагают, что таким образом можно вежливо отказаться от дальнейшего продолжения разговора на эту тему. По этой причине исследователи не включают подобные фильтрующие вопросы на стадии предварительного обсуждения, а получают необходимые оценки с использованием процедур, которые мы обсуждали ранее. Далее принимается решение, отвечает или нет конкретная семья критериям формирования выборки.

Существуют ли способы снизить опасения респондентов, вызываемые фильтрующими вопросами, без серьезного изменения их формата? Исследователи предлагают два способа, которые еще не прошли тщательного тестирования. Первый состоит в том, что интервьюер дает более полное объяснение перед тем,

как задавать фильтрующие вопросы и может предложить прислать интересующую информацию в письменном виде с указанием номера телефона для того, чтобы была возможность связаться с ним. При втором способе интервьюер сначала задает вопросы, не вызывающие опасений, чтобы устраниить подозрения респондента и убедить его в том, что участие в интервью вполне допустимо. Оба способа удлиняют процесс и увеличивают стоимость сортирующей стадии интервью. Поэтому вам нужно убедиться в возможности достижения желаемого результата и оценить оправданность дополнительных затрат.

Эффекты ответа при разных способах проведения опроса

Детальный аналитический обзор литературы [85] по методам проведения интервью показал, что результаты, получаемые при различных способах опроса, имеют незначительные отличия. Основные отличия относились к результатам почтовых опросов и личных интервью.

Эффекты памяти. Как можно было предположить, когда отсутствуют уточняющие вопросы, при заполнении анкет респонденты пропускают события относительно удаленного прошлого. Так, для периода времени более тринадцати недель и описания обыденных событий, таких, как покупки или способы проведения досуга, в анкетных интервью отмечается существенно большее преуменьшение событий, чем в личных. С другой стороны, отмечается меньшая тенденция смещать сроки и преувеличивать число событий при заполнении анкет, если речь идет о недавних событиях. При рациональном выборе отрезков времени, обсуждаемых в опросе (см. вторую главу), различия в ответах при проведении анкетного опроса и личного интервью незначительны. Возможно, это связано с тем, что ошибки невелики сами по себе, но, кроме того, пропуски данных и смещения во времени частично компенсируют друг друга.

Грузз и Кан [38] выдвинули гипотезу, согласно которой респонденты прилагают меньше усилий для выполнения поставленной задачи при участии в телефонном интервью по сравнению с личным. По 14 демографическим вопросам около 6% респондентов дали ответы «Не знаю» в телефонном интервью и около 5% – в личном. Это устойчивые различия, но особого значения они не имеют. Естественно, число ответов «Не знаю» и «Нет ответа» существенно выше в почтовых опросах.

Социально неодобряемое поведение. Существует общепринятое представление, что чем меньше респондент связан присутствием посторонних лиц, тем легче он сообщает о социально неодобряемом поведении. Иначе говоря, следует ожидать, что анкеты, от-

правляемые по почте, более приемлемы для изучения неодобряемого поведения, по сравнению с телефонными интервью, которые, в свою очередь, имеют преимущества перед личными интервью. Свидетельств в пользу этого мнения не так уж много и очевидно, что в ряде случаев нет никакой разницы между результатами, полученными с помощью разных методов. (Мы исключаем различия при ответах на вопросы, по которым респондент получал письменную или устную консультацию.)

Рассмотрим три примера, иллюстрирующих довольно противоречивые факты. Хочстим [39] сравнивал ответы женщин на вопросы о здоровье при почтовом опросе, телефонном и личном интервью. Полученные им данные свидетельствуют, что в личном интервью женщины считают нежелательным сообщать об употреблении алкогольных напитков. По остальным вопросам он не обнаружил каких-либо значимых различий, связанных с методом опроса.

Коломботов [23] сравнивал результаты опроса врачей по телефону и в личном интервью. По телефону врачи были более откровенны и чаще признавали, что пошли в медицину из экономических или престижных соображений. Но в ответах на большинство вопросов существенной разницы не было.

В нашем исследовании [13] был проведен сравнительный анализ всех трех методов опроса. Мы задавали два вопроса, вызывающих серьезные опасения респондентов: 1) подвергались ли они когда-либо аресту за вождение в нетрезвом виде и 2) приходилось ли им когда-либо заявлять о своем банкротстве. У исследователей была возможность верифицировать ответы по документам суда. Никакого влияния способа ведения опроса на ответы в смысле преуменьшения информации мы не обнаружили. Около половины респондентов не сообщили о том, что к ним были применены меры пресечения за вождение в нетрезвом виде, и примерно 30% скрыли факт своего банкротства в прошлом. Мы сделали вывод, что, если вопросы вызывают очень серьезные опасения респондентов, именно они оказывают большее влияние на ответы, чем способ ведения опроса.

В нашем исследовании интервьюеры сами раздавали и собирали анкетные формы, чтобы быть уверенными в сопоставимости взаимодействия с респондентами во всех рассматриваемых методах проведения опроса. Респонденты не воспринимали эту процедуру как полностью анонимную, поскольку была возможность проследить, кому принадлежат конкретные анкеты. При благоприятных обстоятельствах, чтобы продемонстрировать анонимность исследования, можно провести совместное анкетирование группы респондентов без включения в анкеты вопросов, позволяющих идентифицировать отдельных лиц. Именно таким образом проводились опросы об употреблении наркотиков и юношеских правонарушениях. Насколько нам известно, исследо-

ваний с целью сопоставления результатов, получаемых с помощью группового анкетирования и других способов проведения опроса, не проводилось.

Убедить респондента в анонимности интервью можно также, используя процедуру рандомизированных ответов (см. третью главу). Респондент случайным образом (используя монеты, коробочки или бусины и др.) выбирает из двух вопросов, вызывающего и не вызывающего опасения, тот, на который ему предстоит дать ответ. Поскольку только респонденту известно, на какой вопрос дан ответ, метод можно рассматривать как абсолютно анонимный. Исследователь, зная вероятностные законы, может сделать общие выводы относительно всей выборки и предполагаемого распределения вопросов, не вызывающих опасения [40].

К сожалению, процедура рандомизированных ответов связана с некоторыми проблемами, поэтому мы рекомендуем обращаться к ней только в отдельных случаях. Основная проблема состоит в том, что нельзя получить информацию на индивидуальном уровне. Выводы можно делать только для всей выборки, причем она должна быть достаточно большой. Кроме того, когда задают вопросы, вызывающие особые опасения, то есть когда, казалось бы, этот метод должен быть наиболее подходящим, число респондентов, дающих откровенные ответы, несколько уменьшается. Так, при использовании этого метода 35% респондентов утверждали, что не подвергались аресту за вождение в нетрезвом виде (при других методах опроса их доля составила 50%). Однако в ходе выяснения вопроса о банкротствах метод рандомизированных ответов позволил получить вполне корректные оценки [13]. В настоящее время этот метод применяют только в некоторых личных интервью и иногда, с определенными ограничениями, – в телефонных опросах (с подбрасыванием одной или трех монет).

Социально одобряемое поведение. Метод исследования в известной мере влияет на результаты при обсуждении социально одобряемого поведения. Респонденты менее склонны к преувеличениям при анкетировании, по сравнению с телефонными опросами, и в большей степени готовы преувеличивать в личных интервью. Например, Коломботов [23] сообщает, что по данным личного интервью число врачей, утверждавших, что они читают шесть и более журналов, было в два раза больше, чем по данным телефонного интервью. При тех же методах интервью соотношение врачей, утверждавших, что у них опубликовано более трех статей в медицинских журналах, составляло 39 к 24%.

Наши исследования подтверждают отмеченную выше тенденцию, но в несколько меньшей степени [13]. Мы задавали три вопроса, ответы на которые можно было проверить: наличие библиотечной карточки, регистрация для голосования и участие в первичных выборах. При заполнении анкет преувеличения соста-

вили 22%, в телефонном интервью – 23% и в личном интервью – 25%.

Если отличное состояние здоровья относить к социально одобряемым факторам, еще одним примером могут служить данные Хочстима [39]. Так, об отличном состоянии здоровья сообщили 44% респондентов в личном интервью, 37% – в телефонном и 30% – при заполнении анкет. Эти данные можно объяснить привычкой на вопрос: «Как вы себя чувствуете?» – автоматически отвечать: «Отлично».

Вопросы об установках. Больше всего способ опроса влияет на ответы респондентов при выяснении их установок. Если респондент не очень твердо придерживается каких-то установок, он старается высказать свое мнение таким образом, чтобы не задеть или не обескуражить интервьюера. При заполнении анкет респонденты ведут себя наиболее откровенно.

Кан [45] сопоставил ответы 162 почтовых служащих при проведении анкетного опроса и личного интервью, в ходе которых обсуждались условия труда. Как и предполагалось, удовлетворение работой в большей мере проявилось в личном интервью. Наиболее значимые различия отмечены в отношении к своим компаниям. В личном интервью 73% респондентов сообщили, что дела у компании идут хорошо, а 64% – сказали, что у них хорошее место работы. При заполнении анкет те же установки зафиксированы соответственно у 40 и 43% респондентов. В анкетных опросах служащие выразили более критичное отношение к работе и к своим начальникам, чем при иных способах интервью. В меньшей мере различия проявились в отношении к коллективу, в котором работал респондент. Возможно, это связано с тем, что оба опроса проводились на рабочем месте. Если бы респондентов опрашивали на дому, вероятно, различия между отношением к начальнику и коллективу были бы меньшими.

Способ проведения опроса не влияет на ответы, если речь идет о закрытых вопросах об установках, которые нельзя явно отнести к социально одобряемым или не одобряемым. Это подтверждают Грузв и Кан [38], проводившие телефонные и личные интервью с большим количеством закрытых аттитюдных вопросов. Они отметили одинаковые тенденции по отношению к аттитюдным и поведенческим вопросам – по телефону респонденты несколько чаще отвечали «Не знаю». Зафиксировано 9% ответов «Не знаю» в опросе по телефону и 8% в личном интервью (всего задавался 41 вопрос). Хотя эта разница статистически значима, она не имеет практического значения. Несколько большие различия наблюдались в ответах на ряд открытых вопросов. Так, на вопрос: «Какие, по Вашему мнению, наиболее важные проблемы стоят перед нашей страной?» в личном интервью, после ряда уточняющих вопросов, более трех проблем назвали

около 70% респондентов, в телефонном – около 59%. Отмеченные различия скорее связаны с поведением интервьюера, чем со способом ведения интервью.

Резюме

Представленные в настоящей главе результаты достаточно разнородны. При обсуждении тем, вызывающих опасения респондентов, желательно использовать опросы с меньшим участием интервьюера, хотя в большинстве случаев различия в ответах обнаружить не удается. Открытые вопросы лучше задавать в личных интервью, чтобы ответы были более полными. Такие вопросы, кстати, не всегда можно задавать при анкетировании.

Таким образом, не существует общего ответа на вопрос: «Какой метод мне следует использовать?». В принятии решения важную роль могут сыграть определенные обстоятельства, не рассмотренные в этой книге: характер взаимоотношений и уровень сотрудничества с респондентами, возможные смещения результатов, затраты на исследование и наличие свободных ресурсов. В любом случае предпочтительнее, на наш взгляд, наиболее дешевый способ, позволяющий получить необходимую информацию.

Начинающие исследователи *зачастую* предпочитают личное интервью другим способам проведения опроса, особенно когда речь идет о темах, вызывающих опасения респондентов. Приведенные в этой главе материалы, может быть, внесут некоторое разнообразие в представления исследователей и дадут повод обратить внимание на преимущества каждого из существующих способов опроса.

Дополнительное чтение

Читателей, интересующихся деталями проведения телефонных интервью, наверняка заинтересует книга Грувза и Кана «Телефонные опросы: Сопоставление с личными интервью в рамках национального исследования» [38]. Можно также порекомендовать наши книги, выпущенные ранее: Садмен и Бредберн «Эффекты ответов в социальных исследованиях» [85], а также Бредберн и Садмен «Усовершенствование метода проведения интервью и проектирование вопросника» [13]. У Диллмана [24] во второй главе рассмотрены достоинства и недостатки почтового, телефонного и личного интервью. Обсуждаются различные факторы, влияющие на результаты исследования, такие, как смещение выборки, умение получить ответы на все заданные вопросы, точность и регистрация ответов. Еще одна книга, полезная при проведении почтовых исследований, – это «Профессиональные почтовые опросы» Ёдоса и Моргана [25].

Глава 11

С САМОГО НАЧАЛА И ДО КОНЦА

В последней главе мы описываем процесс создания вопросника, то есть показываем, что необходимо делать на каждой стадии его проектирования. Такое пошаговое описание может быть полезно тем исследователям, которые прочитали предыдущие главы, но все еще не вполне уверены, с чего следует начинать и как продолжить уже начатый процесс. Есть и вторая задача, которую мы решаем в этой главе. 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

1. Решите, какая вам требуется информация.
2. Проведите в архивах научный поиск существующих вопросов и шкал по интересующей теме.
3. Напишите первый вариант новых вопросов и/или переделайте существующие.
4. Выберите последовательность вопросов.
5. Выберите формат вопросника.
6. Разметьте строки и выполните процедуру предварительного кодирования.
7. Оцените первый вариант вопросника путем коллективного обсуждения или индивидуально.
8. Отредактируйте черновой вариант вопросника и протестируйте его на себе, друзьях, родственниках или сотрудниках.

9. Подготовьте простые инструкции для интервьюера, чтобы провести пилотаж. Откорректируйте вопросник, если возникают какие-либо проблемы при написании инструкций или при подготовке интервьюеров.

10. Проведите пилотажное тестирование на небольшой выборке респондентов (от двадцати до пятидесяти), подобной той, на которой будет проводиться исследование.

11. Получите комментарии интервьюеров и респондентов в письменном виде или расшифровку интервью, в которое включены уточняющие вопросы.

12. Исключите вопросы, по которым нельзя дифференцировать респондентов или получить необходимую информацию.

13. Измените формулировки вопросов, которые вызывают затруднения.

14. Повторно проведите пилотажное исследование.

15. Подготовьте окончательные инструкции для интервьюеров, если предложенные ранее вызывают какие-либо проблемы.

16. 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.

17. 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.

18. Используйте опыт, приобретенный при проектировании вопросника, для планирования последующих исследований.

Процедура тестирования

Из приведенных выше восемнадцати шагов, необходимых при проектировании вопросника, только первые шесть подробно обсуждались в этой книге. Научные представления о конструкции вопросника составляют лишь часть всей работы. На конечном этапе каждый вопросник должен быть протестирован и отредактирован применительно к реальным условиям.

Даже при наличии многолетнего опыта ни один эксперт не может создать вопросник, совершенный во всех отношениях. Наш опыт проектирования вопросников превышает пятьдесят лет, и тем не менее нам ни разу не удавалось составить хороший вопросник с первого раза. Мы думаем, что сказанное относится и к другим социальным исследователям, хотя они иногда заявляют, что могут написать вопросник, не требующий никаких исправлений. Мы знаем многих начинающих социологов, истра-

тивших все свои ресурсы после рассылки первого чернового варианта вопросника и оказавшихся перед фактом, что некоторые ключевые вопросы понимаются неверно. Для исследователей с ограниченными ресурсами очень важно успеть провести пилотаж до того, как они их израсходуют. *Если у вас нет средств на проведение пилотажного исследования вашего вопросника, не проводите опрос.*

Последовательность действий при проектировании вопросника направлена на минимизацию затрат, связанных с последующим его корректированием. Так, при опросе друзей и сотрудников тестирование и получение относительных оценок исправленного вопросника не может потребовать значительных затрат. Поэтому этот вариант всегда реален для проектировщика вопросника и работающего с ним персонала. Исследователю полезно сыграть роль респондента и ответить на все предлагаемые вопросы. Зачастую авторы вопросов обнаруживают, что не могут ответить на них в том виде, как они написаны.

И в НЦИОМ, и в СИЛ нередко используется то, что называется «коллективным разумом». Коллеги проектировщика вопросника, заранее получив черновой вариант, собираются для обсуждения текста. Для автора – это всегда горький опыт, но в то же время – быстрый и эффективный метод усовершенствования вопросника.

На стадии тестирования обнаруживаются и корректируются многие изъяны, но не все. Поскольку первичное апробирование проводится на людях, близких к автору по образу мышления, знаниям и др., при тестировании на выборке, близкой к реальным респондентам предстоящего исследования, выясняются новые проблемы. Кроме того, если проводится неписьменный опрос, требуются интервьюеры. Поэтому необходимо подготовить инструкции и провести инструктаж интервьюеров. На этой стадии исследователь часто обнаруживает неясные места, которые следует устраниТЬ, прежде чем продолжится инструктаж.

Пилотаж отличается от основного исследования. Выборка состоит из людей, которые, как правило, легче высказывают свое мнение, чем основная группа респондентов, и интервьюер имеет возможность вести себя более свободно. Если же в основном исследовании должны принимать участие лица с низким уровнем образования, не понимающие отдельных слов или смысла вопросов, их обязательно следует включать в выборку для тестирования. После пилотажа интервьюеры обычно обсуждают с респондентами, какие из вопросов были недостаточно ясными или трудными для понимания. Очень полезно также авторам вопросников или инспекторам полевых отделов следить за ходом некоторых пилотажных интервью, чтобы можно было обнаружить вопросы, которые неверно интерпретируются интервьюерами

и/или респондентами. При проведении сложных исследований имеет смысл встретиться с интервьюерами после тестирования, чтобы выяснить проблемы, с которыми им пришлось столкнуться. При проведении более простых исследований обычно достаточно ознакомиться с отчетами интервьюеров и комментариями, записанными в вопроснике.

Использование результатов тестирования

Во многих исследованиях часто приходится сталкиваться с тем, что после завершения пилотажа у авторов вопросников не остается достаточно времени, чтобы досконально изучить выявленные проблемы и внести качественные изменения. Пилотажное исследование позволяет выяснить, какие вопросы необходимо изменить или исключить из вопросника из-за трудностей, связанных с их пониманием. Например, вопрос, включенный в интервью как независимая переменная для выяснения поведения или установок, оказывается ненужным, если почти все респонденты отвечают на него одинаково. Ответы на открытые вопросы могут оказаться неприемлемыми с точки зрения кодирования в теоретически допустимой размерности. Кроме того, тестирование позволяет оценить, сколько времени уходит на интервью. Если оно занимает много времени, то некоторые, даже абсолютно корректные, вопросы следует исключить. Пилотажное исследование может занять несколько больше времени, чем основное, так как интервьюеры, поработав с вопросами в ходе теста, ведут опрос быстрее. Однако, если тест проводят опытные интервьюеры, а полное исследование – начинающие, время полного исследования может превысить время, потребовавшееся на проведение теста.

Тестирование позволяет также установить, насколько правильно была организована последовательность вопросов. Так, вы можете понять, что первый вопрос слишком труден для респондента и с него нельзя начинать. Или вы обнаружите, что первые по очередности вопросы меняют контекст, в котором должны восприниматься последующие.

Если пилотажное тестирование свидетельствует о необходимости внесения изменений в текст вопросника, после этой процедуры нужно снова провести тест. Не сделав этого, вы можете встретиться с серьезными проблемами. Когда исключаются вопросы, необходимо провести тест повторно, чтобы получить точные оценки времени, требуемого для интервью. Следовательно, планируя график работы, вы должны предусмотреть время для повторного тестирования.

Окончательная редакция

По завершении последнего теста вряд ли стоит ожидать появления новых проблем. Тем не менее, даже на этой стадии возможны неточности, которые нужно исправить. Если вы вносите какие-то корректизы при написании последней редакции инструкции для интервьюеров, вам потребуется внести их в вопросник, несмотря на то что он уже отпечатан. Так, может понадобиться добавить еще одну страницу. Подобные вставки следует вводить только если необходимость их очевидна, поскольку они могут вызвать новые проблемы. Некоторые незначительные погрешности, остающиеся перед тренировкой интервьюера и самим интервью, можно либо устраниить, корректируя или расширяя инструкции для интервьюера, либо проигнорировать их и учесть все отклонения на стадии обработки данных.

Оценка результатов по завершении интервью

После завершения интервью всегда полезно проанализировать отчет интервьюера, в котором описаны все проблемы, возникшие в ходе опроса. Интервьюер может высказать исследователю ряд суждений, предупреждающих о необходимости, например, изъять карточки по некоторым вопросам или более внимательно обрабатывать данные в связи с неожиданными проблемами, возникшими при опросе. Все это может быть полезно и при работе над следующим вопросником.

Заключительные замечания

Описанный в этой главе процесс может показаться слишком сложным для очень простых вопросников. Большинство же вопросников требует, однако, не только большой тщательности при составлении первой редакции, но и очень внимательного изучения работы интервьюера, персонала, обрабатывающего и анализирующего данные. На конечной стадии, если вопросник спроектирован правильно, обычно уже не требуется много времени и сил для уточнения каких-то деталей. На каждой последующей стадии поводов для беспокойства автора становится все меньше.

Начинающий автор, следуя всем указаниям, приведенным в этой главе, может написать качественный вопросник. Имеется в виду, что может быть обеспечен хороший контакт с респондентом и получены все необходимые для исследования данные. Мы

верим, что это возможно, и в этой книге показано, как этого достичь. Опытный автор многое делает автоматически и может избежать многих ошибок при составлении первой редакции вопросника. Описанный в этой главе процесс повторной корректировки вопросника направлен на устранение всех возможных ошибок, вызванных неопытностью разработчика.

Последние напутственные слова: Даже правильно спроектированный вопросник с хорошо сформулированными вопросами может оказаться неудовлетворительным, если с его помощью не удается получить информацию, необходимую для достижения поставленных в исследовании целей. В сущности, неважно, по какой причине это происходит. Если же постановку цели вы откладываете до того момента, когда будут получены данные опроса, то даже самый лучший вопросник не поможет решить проблемы, которые при этом неминуемо возникнут.

После выполнения длительной и кропотливой работы по проектированию вопросника получаешь огромное удовлетворение, слушая интервью и читая заполненные формы. Ты видишь, что вопросник позволил получить данные, необходимые для анализа. Мы надеемся, что наши читатели скоро смогут испытать такое же состояние.

Приложение А

СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ

Анкеты (Self-administered questionnaires). Вопросники, которые респонденту нужно прочитать и/или заполнить самостоятельно. Анкеты обычно представлены в виде отпечатанного на бумаге текста и предполагают рукописное заполнение. Однако все чаще используются анкеты, составленные в электронном виде. Анкеты могут раздаваться и собираться интервьюером, который также может отвечать на вопросы респондентов (см. *Личные и телефонные интервью*).

Архивы данных (Data archives). В социологических исследованиях – организации, занимающиеся накоплением данных когда-либо проводившихся опросов. Данные хранятся в форме, удобной для ввода в компьютер. В архивах хранятся вопросы в принятой формулировке и полученные ответы. Эта информация полезна при проектировании новых вопросников и для повторного анализа имеющихся данных.

Биполярные вопросы / однополярные вопросы (Bipolar questions/unipolar questions). Биполярные вопросы предполагают ответ, включающий одну из двух альтернатив. Например, «одобряете / не одобряете» или «удовлетворен / не удовлетворен». Однополярные ответы могут содержать только одно утверждение с нейтральной точкой типа «не-Х». Например: «Вы одобряете Х или нет?». Биполярный вопрос фиксирует изменение установки от положительной до отрицательной величины с нейтральным средним значением. Однополярный вопрос – изменение установки от положительной к нейтральной или от отрицательной к нейтральной, но позитивная оценка не обязательно противопоставляется негативной.

Валидность (Validity). Сопоставление полученной от респондента информации с данными верификации. Наибольший эффект дает верификация данных, полученных на основании внешних источников информации. Тем не менее разные исследователи предлагали проводить измерение валидности и по аттитюдным темам. Валидность есть мера достоверности измерения. Это понятие противоположно понятию смещения (см. *Смещение*).

Вариация / отклонение (Variability/variance). Мера различий в ответах отдельных людей или групп населения. Обычно ее измеряют как статистическую дисперсию либо просто как различия в ответах определенной группы опрашиваемых. При оценке ус-

тановок вариацию рассматривают как меру чувствительности ответов к формулировкам вопросов или контексту. Для выборок вариацию или отклонение определяют путем сопоставления ответов разных выборок одной и той же категории населения. Математическое определение вариации можно найти в учебниках по статистике.

Верификация (Validation). Процесс получения данных, необходимых для измерения точности сведений, сообщаемых респондентом. Верификация осуществляется применительно как к индивидуальной, так и групповой информации. Например, для проверки данных, касающихся имущества или затрат на лечение, могут быть использованы финансовые документы или медицинские свидетельства. При этом, если используемые документы не являются общедоступными, требуется согласие респондента. В социальных исследованиях в качестве дополнительной меры с респондентом связываются, чтобы проверить факт участия в опросе.

Вероятностные выборки (Probability samples). Выборки населения, которые организуют таким образом, чтобы представители разных социальных групп или иных категорий (например домохозяева или отдельно проживающие люди) имели известную вероятность войти в выборку. В равновероятных выборках у всех жителей вероятность быть включенными в выборку одинакова. В неравновероятных – определенные категории населения представлены в большей или в меньшей степени. В этом случае должна быть определена доля этой категории в генеральной совокупности.

Вопросник (Questionnaire). Комплект материалов, используемый интервьюером и/или респондентом для получения / выдачи информации во время опроса. В первую очередь содержит вопросы и предусмотренное для ответов свободное пространство, а также инструкции для интервьюеров и карточки для респондентов. Традиционно вопросы печатали на бумаге, но с появлением и широким распространением компьютеров их вводят в ЭВМ (см. *CATI*).

Вопрос о прошлом (Recall question). Вопрос о поведении в прошлом. Ответы на такие вопросы сопряжены с ошибками (см. *Ошибки памяти*).

Вопросы, вызывающие опасения / не вызывающие опасений (Threatening / nonthreatening questions). Вопросы, вызывающие опасения респондентов, приводят к определенным трудностям при ответе. Они являются составной частью вопросов, связанных с социально одобряемым и не одобряемым поведением (см. *Социальное одобрение / неодобрение*). Кроме того, некоторые респонденты опасаются отвечать на вопросы относительно своего финансового положения и состояния здоровья. Обычно такие темы

не обсуждаются с незнакомыми людьми. На вопросы, не вызывающие опасений, респонденты, как правило, отвечают легко. Вопросы об употреблении наркотиков смущают тех, кто ими пользуется, и не вызывают опасения у тех, кто ими не интересуется. Обратите внимание на то, что степень опасений зависит от восприятия респондента.

Вопросы о знаниях (Knowledge questions). Вопросы для выяснения знаний респондента о текущих проблемах, людях или событиях. Иногда это – попытка оценить уровень образования или интеллектуальные способности.

Вопросы об установках, или аттитюдные вопросы (Attitude/opinion questions). Термины «установки», «мнения» и «убеждения» дифференцировать трудно. В принципе «установки» относятся к общим представлениям или образу мышления. Установки основываются на ряде конкретных мнений, относящихся к обсуждаемым проблемам или объектам. Термин «убеждение» часто рассматривается применительно к установкам, имеющим явную нормативную компоненту, в частности, связанным с религией, нормами морали или общепринятого поведения.

Вопросы с множественным выбором (Multiple-choice questions) (см. *Закрытые и открытые вопросы*).

Вопросы с принудительным выбором (Forced-choice questions). Вопросы, требующие от респондента обязательного выбора одного из вариантов, даже если ему «не нравится» ни один из них. Обычно респондента просят выбрать вариант, который наиболее близок к его точке зрения, хотя, возможно, ни один из предложенных вариантов не отражает его мнения в полной мере.

Временной сдвиг в ответах (Telescoping). Явление, связанное с забыванием точных дат отдельных событий. Как правило, респонденты вспоминают события, произошедшие до того периода, о котором задается вопрос. Это приводит к тому, что информация оказывается отнесенной к событиям более позднего периода.

Выборка (Sample). Часть группы людей (например жителей определенного региона), выделенная на основании ряда принципов. Когда формирование выборки производится таким образом, что известна вероятность выбора, она называется вероятностной. В этом случае выводы о генеральной совокупности могут быть сделаны на базе теории математической статистики. Если при формировании выборки не учитывается вероятность выбора, правомерность общих выводов на основании ответов респондентов вызывает сомнения.

Генеральная совокупность (Population). Исследуемая совокупность людей. Например, население страны, определенного региона или города.

Групповые интервью (Group interviews). Анкетные интервью, в которых каждый респондент, руководствуясь инструкциями,

визуальными материалами, советами интервьюера, самостоятельно заполняет анкету. Группа размещается в аудитории, на рабочем месте или в ином помещении, выделенном для проведения опроса. Интервью с несколькими членами домохозяйства нельзя квалифицировать как групповые (см. *Анкеты*). Термин используется также для обозначения фокус-группы, состоящей из шести – пятнадцати участников. Такое интервью скорее представляет собой дискуссию на интересующую исследователя тему, проводимую под руководством модератора.

Демографические характеристики (Demographic characteristics). Основные классифицирующие переменные: пол, возраст, семейное положение, раса, этническое происхождение, уровень образования, специальность, доход, религиозная принадлежность и место проживания.

Дихотомические вопросы / вопросы с множественным выбором (Dichotomous/multiple-choice questions) (см. *Закрытые и открытые вопросы*).

Дневники (Diaries). Записи, которые респонденты производят для учета отдельных событий, например крупных покупок или болезней, поскольку подробности таких событий трудно вспомнить по прошествии времени. Респондентов, ведущих дневники, обычно просят делать запись сразу же после совершения покупки или других действий и компенсируют это выплатой денег или подарками.

Дополнительные листы/вставки (Continuation sheets/supplements). Листы и формы, не входящие в основной текст вопросника, прилагаемые для получения информации в тех случаях, когда заранее неизвестно количество обсуждаемых предметов или людей и событий. Дополнительные листы позволяют сократить объем основного вопросника, но вызывают некоторые сложности, связанные с необходимостью быстро найти нужную форму. Кроме того, возникает опасность потери этих листов.

Достоверность / оценка достоверности (Reliability/reliability checks). Используется в психологических и социальных исследованиях как мера соответствия установок и поведения респондента. Оценка достоверности проводится либо сразу при получении ответа, либо по прошествии времени. Если респондента спрашивают об одном и том же факте несколько раз, формулировка не должна быть абсолютно идентичной или близкой к заданному ранее вопросу. В противном случае у респондента может возникнуть раздражение, а оценки надежности будут искажены.

Зависимые / независимые / взаимозависимые переменные (Dependent/independent/interdependent variables). Зависимые переменные определяют поведение, установки или знания, которые пытаются объяснить исследователь. Независимые переменные – это факторы, объясняющие распределение значений зависимых

переменных. Отнесение переменных, например специальности или дохода, к одному или другому типу определяется целями исследователя или используемой моделью. При ограничении ресурсов важнее добиться более точного измерения зависимых переменных, чем независимых. В более сложных моделях переменные могут быть взаимозависимыми, то есть переменная «А» влияет на переменную «Б» и одновременно переменная «Б» оказывает влияние на переменную «А». Если это возможно, такие взаимозависимые переменные следует измерять с одинаковой точностью.

Закрытые и открытые вопросы (Closed and open questions). В закрытых вопросах в явном или неявном виде респонденту предлагаются варианты ответов. Закрытые вопросы могут иметь два альтернативных ответа (дихотомические вопросы), например: «да» или «нет», «мужчина» или «женщина». Кроме того, они могут содержать множественный выбор: «демократ», «республиканец» или «независимый», в другом варианте: «полностью согласен», «согласен», «не согласен», «полностью не согласен». В открытых вопросах респонденту не предлагается вариант ответа. Например: «Какая, по вашему мнению, наиболее серьезная проблема стоит сейчас перед нацией?».

Запечатанный конверт или бюллетень (Sealed envelope or ballot) (см. *Формы анонимного опроса*).

Инструкции / указания интервьюеру (Interviewer instructions/directions). Инструкции о том, какие вопросы задавать, а какие пропускать в определенных ситуациях и какие задавать уточняющие вопросы (см. *Уточняющие вопросы*). Эти инструкции входят в вопросник, но не предназначены для ознакомления с ними респондентов. Инструкции печатаются курсивом, заглавными буквами, т.е. так, чтобы их легко можно было выделить в тексте.

Инструкции перехода (Skip instructions). Инструкции, которые получает интервьюер или реже респондент (в анкетах). Инструкции перехода указывают номер следующего вопроса, который определяется ответом на текущий. Инструкции перехода позволяют использовать простые вопросники для разных категорий респондентов и задавать им только существенные или значимые вопросы. Не следует ожидать, что респонденты самостоятельно корректно выполнят сложные инструкции перехода. При использовании системы САТИ (см. *САТИ*) инструкции перехода заложены в компьютерную программу и выполняются автоматически.

Интерес респондента (Salience). Важность для респондента обсуждаемой темы или отдельного вопроса. Об интересе респондента можно судить по его высказываниям до начала интервью. Обычно вопросы, затрагивающие опрашиваемого лично или его

семью, вызывают больший интерес, чем вопросы, связанные с общественными проблемами.

Информанты (Informants). Респонденты, которые дают информацию о поведении или установках родственников, друзей или знакомых. При обсуждении тем, вызывающих опасения респондентов, опрос информантов позволяет повысить точность собираемых сведений (см. *Ключевые информанты*).

Информированное согласие (Informed consent). Явная или неявная договоренность с респондентом об участии в опросе после его ознакомления с характером и задачами интервью. Обычно респонденту сообщают цели исследования, имя интервьюера, наименование организации, которую тот представляет, и время, которое ориентировочно займет интервью. Ему, кроме того, нужно сказать, что на некоторые «чувствительные» вопросы он может не отвечать. В большинстве случаев письменной договоренности о согласии не требуется. Исключение составляют ситуации, когда интервьюер хочет получить доступ к некоторым документам респондента или когда респонденты не достигли совершеннолетия.

Карточки (Cards). Выполняются из картона или другого материала размером от 5 до 8 дюймов (127–203 мм). Во время опроса интервьюер передает их респонденту. На карточке могут быть напечатаны варианты ответа, если их слишком много для запоминания на слух. Карточка может также представлять собой фотографию или иное изображение, отражающие тему обсуждения. Обычно карточки нумеруются или имеют буквенное обозначение, что позволяет интервьюеру легко их найти.

Ключевые информанты / информаторы сообщества (Key/community informants). Респонденты, представляющие информацию о сообществе или организации, в которых они состоят. Ключевых информантов выбирают для получения экспертиных оценок. Обычно они выполняют функции руководителей или ведущих сотрудников своей организации. Это может быть, например, политический деятель, чиновник, директор школы. Кроме того, они должны быть хорошо осведомлены в делах этой организации. В некоторых случаях ответы ключевых информантов окрашены личностными отношениями и убеждениями (см. *Проективные вопросы*).

Кодирование (Coding). Процесс преобразования ответов в числовую форму для ввода в компьютер и последующей статистической обработки. Кодирование альтернативных ответов на закрытые вопросы производится заранее, на стадии проектирования вопросника (см. *Закрытые и открытые вопросы*). Этот процесс называется предварительным кодированием. Если проведено предварительное кодирование, в ходе интервью необходимо кодировать только открытые вопросы (см. *Полевое кодирование*).

Контекст вопросника (Context of questionnaire). Общее определение, относящееся к совокупности всех элементов вопросника в связи с их влиянием на ответы. Это могут быть обозначение предмета исследования, любые инструкции респонденту или интервьюеру и сами вопросы. Поведение интервьюера, связанное с контекстом (нервозность при выяснении «чувствительных вопросов»), также является составной частью понятия. Контекст особенно существенно влияет на ответы об установках, но может сказываться и при ответах на поведенческие вопросы.

Личные и телефонные интервью (Personal interviews face-to-face/telephone). В личных и телефонных интервью интервьюер задает вопросы и записывает ответы. В этом смысле телефонные интервью также можно включить в категорию личных интервью¹. Групповые интервью и анкетные опросы, в которых респондент сам заполняет анкету, могут проводиться в присутствии интервьюера, но личными не считаются.

Ложные утверждительные высказывания и ложные отрицательные высказывания (False positives/false negatives). Иногда респонденты сообщают о каком-то событии (факте), которого на самом деле не было (ложное утверждительное сообщение). И наоборот, порой респонденты отрицают тот или иной факт, хотя в действительности он имел место (ложное отрицательное высказывание). Например, если человек говорит, что он принимал участие в последних выборах, а проверка списков участников голосования свидетельствует о недостоверности информации, – это ложное утверждительное высказывание. Когда же респондент утверждает, что не участвовал в голосовании, а по спискам он проходит как один из голосовавших, речь идет о ложном отрицательном высказывании.

Мнения (Opinions). См. *Вопросы об установках*.

Наводящие вопросы (Loaded questions). Вопросы, сформулированные определенным образом с целью получения интересующих ответов. Наводящие вопросы могут быть использованы вполне легитимно для преодоления нежелания респондента вести беседу на тему, вызывающую у него опасения. Нелегитимное использование наводящих вопросов в интервью связано с лоббированием или с другими запрещенными целями, когда автор задает наводящие установочные вопросы для навязывания собственной точки зрения.

¹ Авторы используют термин личные интервью как для непосредственных встреч интервьюера и респондента (face-to-face), так и для телефонных опросов. При переводе же термин «личные интервью» использовался только для первого случая (face-to-face), поэтому возникло дублирование частного и общего понятий. – Прим. ред.

Невербальные вопросы (Nonverbal questions). Вопросы, содержащие невербальные элементы, например фотографии, карты, музыкальные фрагменты или физические объекты. Невербальные элементы могут входить в формулировку вопроса или в предлагаемые респонденту варианты ответа. Чаще всего такие вопросы используются при выяснении знаний.

Не знаю / нет мнения / нет решения / нет ответа (Don't know/no opinion/undecided/no answer). Ответ «не знаю» респондент дает тогда, когда он хотел бы ответить на вопрос, но не может этого сделать из-за отсутствия информации. В случае трудных или «чувствительных» вопросов о поведении «не знаю» – вежливая форма отказа отвечать. Ответ «нет мнения» на вопрос об установках означает, что респондент еще не сформировал свое мнение по обсуждаемой проблеме. Ответ «нет решения» свидетельствует о том, что респондент не может выбрать подходящий вариант ответа на закрытый вопрос. Вариант «нет ответа» обычно связан с отказом респондента отвечать, а также с ошибкой интервьюера при выполнении инструкций пропуска или с нежеланием респондента дослушать вопрос до конца. Для решения многих задач исследования эти категории могут быть объединены в одном варианте ответа, но в некоторых случаях полезно их рассматривать раздельно. Так, при выяснении вызывающих сомнения вопросов об установках полезно разделить респондентов на три группы: тех, кто отказывается отвечать; кто не может выбрать вариант ответа и кто еще не сформировал свое мнение. В этом случае либо все три варианта отказа от ответа предлагаются респонденту раздельно, либо задается дополнительный уточняющий вопрос.

Нет ответа (No answer) (см. *Не знаю / нет мнения / нет решения / нет ответа*).

Обсуждение опроса (Debriefing). Обсуждение результатов полевых исследований или предварительного тестирования вопросника, проводимое совместно интервьюерами и аналитиками-исследователями. Цель такого обсуждения состоит в том, чтобы обратить внимание аналитиков на определенные трудности в понимании вопросов, с которыми столкнулись респонденты, и тем самым улучшить будущие вопросы и методы полевых исследований.

Общий социальный опрос (General Social Survey – GSS). Национальный опрос, проводимый НЦИОМ с 1972 г. Он охватывает широкий спектр проблем, интересующих социальных исследователей. Данные этих опросов доступны всем, их можно получить в Центре исследования общественного мнения Роупера (University of Connecticut, Storrs, Conn.). Достаточно часто к ним обращаются преподаватели и исследователи. Можно воспользово-

ваться книгой кодов, содержащей формулировки вопросов и распределение ответов по ним (НЦИОМ) [36].

Открытые вопросы (Open questions). См. *Закрытые и открытые вопросы*.

Ошибки памяти (Memory error). Непроизвольные ошибки при ответах на поведенческие вопросы, вызванные тем, что респондент забыл о том или ином факте, событии или деталях, с ними связанных (см. *Временной сдвиг в ответах*).

Панельное исследование (Panel study). Процедура сбора информации, состоящая в проведении нескольких повторных опросов на одной и той же выборке с помощью интервьюирования или заполнения дневников (см. *Дневники*). Панельные исследования позволяют проследить индивидуальные изменения и получить более надежную и детальную информацию, чем при независимых однократных опросах. Однако для их проведения труднее подобрать респондентов, желающих многократно участвовать в опросах, равно как и поддерживать это желание в течение заданного промежутка времени.

Переменные (Variables) (см. *Зависимые / независимые / взаимозависимые переменные*).

Перепись (составление списка/реестра) членов семьи / домохозяйства (Household (family) composition/enumeration/listing). В большинстве случаев такая перепись включает следующие характеристики: возраст, пол, степень родства членов семьи. Эту информацию получают на основе списка всех членов домохозяйства. Выясняют фамилии (или имена) всех членов семьи, а затем задают конкретные вопросы либо каждому, либо одному или нескольким ее представителям, которых выбирают для последующего опроса. Домохозяйство может быть представлено только одним человеком, а также людьми, не связанными родственными отношениями. Семья обычно состоит из одного и более родственников.

Переходные фразы / вопросы (Transitional phrases/questions). Слова или вопросы, которые предупреждают респондента об изменении темы, чтобы помочь ему понять логику последующих вопросов.

Пилотаж / предварительное тестирование (Pilot test/pretest). Предварительное тестирование как вопросника, так и других процедур будущего опроса, проводимое до начала основного исследования. Для пилотажа обычно формируют небольшую выборку: от десяти до пятидесяти человек. Участников предварительного тестирования ориентируют на выявление неучтенных на стадии проектирования вопросника трудностей, с которыми может столкнуться респондент. Во многих организациях понятия «пилотаж» и «предварительное тестирование» принято считать

сионимами. По мнению одних, пилотаж проводится до предварительного тестирования, по мнению других – после.

Письменные свидетельства (Records). Документы, обычно используемые для уменьшения ошибок памяти при ответах на вопросы о поведении (см. *Ошибки памяти*). Это, например, счета, папки с квитаниями, оплаченные чеки, документы о правах собственности и аренде, другие финансовые документы.

Поведенческие вопросы (Behavior questions). Вопросы, в которых выясняются поведение или «факты». Примерами таких вопросов могут быть характеристики людей, их поступки или произошедшие с ними события, которые могут быть подтверждены сторонним наблюдателем. Вопросы о знаниях также относятся к поведенческим.

Полевое кодирование (Field coding). Кодирование открытых вопросов интервьюером в процессе интервью. Вместо отведенного для записи ответа чистого места на опросном листе интервьюеру предлагается набор кодов для регистрации вербальных ответов. Он должен просто отметить наиболее подходящий код для каждого высказывания. Если не ведется дословная запись ответов, предоставляющая возможность проверить качество кодирования при анализе результатов опроса, полевого кодирования следует избегать.

Полномочный респондент (Proxy respondent). Респондент, отвечающий на все вопросы за другого человека, который по болезни или другим причинам не может принять участие в опросе. Полномочными респондентами обычно являются члены одного и того же домохозяйства (см. *Информанты*).

Предварительное кодирование (Precoding). См. *Кодирование*.

Преувеличения / преуменьшения (Overreporting / underreporting).

Респонденты могут сообщать, что они чего-то больше купили или делали что-то чаще, чем на самом деле, т. е. преувеличивать результаты своих действий. В равной мере они могут их и преуменьшать. Преувеличения обычно проявляются при ответах на вопросы о социально желаемом поведении. Преуменьшения чаще всего возникают при ответах на вопросы, вызывающие опасения.

Проективные вопросы (Projective questions). Вопросы, которые задаются о мнениях других людей и в неявном виде отражают намерение исследователя выяснить точку зрения самого респондента, например: «Как Вы полагаете, будут ли люди, с которыми мы общаемся, задеты вопросом об их сексуальной жизни?». Такие вопросы нужны для снижения эффекта ответа на вопросы, вызывающие опасения (см. *Эффект ответа, Вопросы, вызывающие опасения / не вызывающие опасений*). Если респондент отвечает о конкретных людях или событиях, о которых он знает, то проективный вопрос можно квалифицировать как вопрос о зна-

нии. Многие ответы содержат как проективную, так и когнитивную (знание фактов) составляющую.

Процедура сужения / процедура расширения (Funneling procedures/inverted funnels). Процедура сужения предполагает такую последовательность вопросов, при которой сначала задаются общие вопросы, а затем частные. Цель процедуры состоит в том, чтобы ответы на частные вопросы не послужили отправной точкой для формулирования ответов на более общие. Предполагается, что у большинства респондентов есть собственное мнение по обсуждаемой проблеме и они могут дать ответ на общий вопрос. Если же большинство респондентов не могут ответить на общий вопрос, заданный в начале опроса, используется «процедура расширения», когда первыми задаются частные вопросы. Такая инверсия не позволяет использовать достоинства процедуры сужения. Однако респондент получает возможность подумать о разных аспектах проблемы прежде, чем ему придется отвечать на общий вопрос.

Процедуры активизации воспоминаний (Aided-recall procedures). Методы, помогающие респонденту вспомнить прошлые события при ответе на вопросы о поведении или знании. Например, использование списков, изображений, предметов домашнего обихода и специальных вопросов.

Рандомизированный ответ (Randomized response). Метод, гарантирующий респонденту анонимность ответов на вопросы, связанные с социально неодобряемым или незаконным поведением. Респонденту задают два вопроса. Один из них – вызывающий опасения, а второй – нейтральный. На каждый возможны два ответа: «да» или «нет». Пользуясь предложенной процедурой случайного выбора, респондент сам решает, на какой из вопросов ему отвечать. Например, ему дают коробочку с красными и синими шариками и окошком, в котором появляется только один шарик. Поскольку интервьюер не знает, на какой вопрос отвечает респондент, ответ полностью анонимный, хотя некоторые респонденты этому и не верят. Зная распределение ответов на нейтральный вопрос (например, «Вы родились в апреле?») и законы теории вероятностей, исследователь может получить ответы на вопрос, вызывающий опасения.

Расщепленные бюллетени (Split ballot). Процедура, предполагающая экспериментальное выявление эффектов формулировки и расположения вопроса. Выборку разбивают на группы, каждой группе случайнным образом задают вопросы с разным местоположением контрольного вопроса. Обычно рассматривают два варианта расположения расщепленного вопроса, но возможно использование и большего числа вариантов, где внимание уделяется каждой формулировке или каждому расположению вопроса.

Связанное интервью (Bounded recall). Процедура, направленная на восстановление в памяти респондента даты интересующего события. Осуществляется путем проведения серии повторных интервью. Первичное интервью не учитывается как источник информации. При всех последующих опросах респонденту напоминают о событиях, о которых он сообщал в прошлый раз. Интервьюер должен проследить за тем, чтобы не было механического повторения сведений, которые респондент уже давал ранее.

Симметричное распределение (Symmetrical distribution). Распределение, симметричное относительно некой центральной точки. Самым распространенным примером служит нормальное распределение.

Система автоматизированного телефонного интервьюирования – САТИ (Computer-assisted telephone interviewing – CATI). Метод телефонного опроса без использования напечатанного вопросника. Интервьюер видит вопросы на дисплее, а ответы сразу же вводит в компьютер. Основным преимуществом метода является возможность использования очень сложных инструкций перехода (см. *Инструкции перехода*) и контроля над вводом данных. Программа осуществляет автоматический вывод каждого следующего вопроса (в том числе и в соответствии с инструкциями перехода) сразу же после ответа на предыдущий вопрос.

Скрининг (Screening). Часть опроса, преследующая цель выяснить, насколько отдельные респонденты или домохозяйства обладают данными, необходимыми для полномасштабного исследования. Например, скрининг проводят по таким характеристикам, как возраст, доходы, расовая или этническая принадлежность, а также по затратам на медицинское обслуживание.

Случайные / неслучайные выборки (Random samples/nonrandom samples). Случайная выборка – только один тип вероятностных выборок, которые формируют с использованием случайной процедуры, например таблицы случайных чисел. На практике под этим термином обычно подразумевают какой-то из вариантов вероятностной выборки. Термин «неслучайная выборка» часто означает, что используются принципы формирования выборки, которые не основаны на вероятностных процедурах. Например, к неслучайным выборкам относятся квотная и бессистемная.

Случайный цифровой набор номера телефона (Random digit dialing – RDD). Определение выборки для телефонного опроса с помощью случайного набора телефонных номеров. Наиболее распространен отбор, который начинается с первых цифр телефонного номера, определяющих ту территорию, где будет проводиться опрос. Последние четыре цифры номера затем генерируются случайным образом. Достоинство процедуры случайного цифрового набора состоит в том, что с помощью генератора случайных чисел охватывается весь возможный диапазон телефонов

выбранной территории (хотя в телефонной книге какие-то номера могут отсутствовать).

Смещение (Bias). Разница между зафиксированным и истинным значением. Выборочное смещение связано с некорректным формированием выборки, выполненным без учета веса определенной группы в генеральной совокупности. Смещение ответа о поведении – это разница между сообщением респондента и его фактическим поведением. При рассмотрении аттильодных вопросов смещение ответа связано с концепцией неоднозначности (см. Эффект ответа).

Сортировка карточек (Card sorting). Процедура получения ответа, которая требует от респондента распределить предложенные ему карточки на две и более группы. Например, респондента могут попросить, чтобы он рассмотрел карточки с несколькими вариантами поведения, не вызывающего одобрения, и рассортировал их на две группы – в зависимости от того, случалось ли подобное поведение в его жизни или нет. Другой пример – респонденту предлагают распределить события, которые могут произойти в будущем, по девяти категориям в соответствии с его предположениями о вероятности этих событий. Преимущество процедуры состоит в том, что она не производит столь травмирующего впечатления, как необходимость давать устный ответ на вопрос, вызывающий опасения. Кроме того, есть возможность изменить свое мнение в процессе размышлений и поменять карточки местами. Немаловажно также, что тем самым снимается монотонность.

Социальное одобрение / неодобрение¹ (Social desirability/social undesirability). Представление респондента о том, вызовет ли его ответ одобрение или негативную реакцию со стороны интервьюера или исследователя. Одобрение тесно соотносится с социологическим термином «нравы» – характером мышления или поступков, этически значимых для конкретной социальной группы. Суть этого термина состоит в том, что для многих людей он приобретает, как правило, силу неписаного закона. Примерами социально одобряемого поведения могут служить представления и поступки «хорошего» гражданина: хорошо информированного, следующего правилам морали и несущего социальную ответственность за свои действия. К социально неодобряемому поведе-

¹ Дословный перевод диахотомии Social desirability/social undesirability – социально желательное или нежелательное поведение. Однако семантика данного различия тесно связана с представлениями респондента об оценке его представлений или поступков, буквально – с одобрением или неодобрением. Поэтому при переводе термина использовалось различие социально одобряемый или неодобряемый, что полнее отражает его смысловую нагрузку – Прим. ред.

нию относятся: употребление спиртного и наркотиков, практика нетрадиционной сексуальной ориентации или нарушения правил дорожного движения.

Структурированные / неструктурированные вопросы (Structured / unstructured questionnaires). В структурированных вопросниках однозначно определены формулировки вопросов и их последовательность. В неструктурированных – приводится список тем, которые интервьюер должен обсудить с респондентами, используя по своему усмотрению формулировки и последовательность вопросов. Неструктурированные вопросы обычно применяются антропологами и психологами, а также в исследованиях, связанных с медицинскими проблемами.

Укороченные страницы (Die-cut pages). Страницы вопросника, которые обрезают сверху или сбоку. Это делается для того, чтобы на следующей странице были видны заголовки, например названия пунктов опроса или имен людей, которые должны совпадать по строкам или колонкам. Существуют специальные приспособления, позволяющие легко и удобно отрезать часть страницы (см. вопрос 14, приложение Б).

Установка на ответ (Response set). Тенденция некоторых респондентов отвечать на серию вопросов одинаково, независимо от содержания отдельных вопросов. Например, ответив на первый вопрос «да» или «согласен», респондент точно так же отвечает на все остальные вопросы, особенно если формулировки неопределены или вопросы не вызывают интереса.

Уточняющие вопросы (Probes). Вопросы или утверждения типа: «Как Вы полагаете?», «Каким образом?», «Не могли бы объяснить?». Такие вопросы необходимы для того, чтобы получить дополнительную информацию, если первоначальный ответ кажется неполным. Исследователи иногда рекомендуют использовать эти вопросы и, как правило, оставляют на усмотрение интервьюера «что» и «как» уточнять. Основная задача – избежать навязывания респонденту предполагаемого ответа. Уточняющие вопросы могут начинаться таким образом: «Вы имеете в виду ...» или «Вы говорите, что ...»

Фильтрующий вопрос (Filter question). Вопрос, который определяет, какие вопросы задавать, а какие пропустить.

Формат свободного ответа (Free-response format). Формат, предполагающий ответ респондента «своими словами», который дословно записывается интервьюером.

Формы анонимного опроса (Anonymous forms). В анкетах, затрагивающих темы, которые могут вызвать опасения респондентов, не фиксируются фамилии или иные идентификаторы, что гарантирует полную конфиденциальность опроса. Для обеспечения эффективности применения таких форм необходимо, чтобы респондент был уверен в декларируемой анонимности. В наи-

большой степени это требование выполняют анкеты, заполняемые респондентами при групповом исследовании. Затем следуют анкеты, рассылаемые по почте. Тем не менее у некоторых респондентов может возникнуть подозрение, что исследователь идентифицирует их даже тогда, когда они не указывают свои инициалы. В личном интервью анонимность гарантируется тем, что интервьюер в присутствии респондента запечатывает анкету в конверт и не проставляет на нем никаких пометок.

Эффект избыточности (Redundancy effect). Связан с последовательностью вопросов, которая может вызвать у респондента ощущение, будто он должен сообщить что-то дополнительное в сравнении с тем, что он уже говорил, отвечая на предшествующие вопросы.

Эффект ответа (Response effect). Общее определение для смещений ответов (см. *Смещение*). Смещения ответов на аттильюдные вопросы возникают в результате различий в формулировках, изменения контекста и способа регистрации ответов (респондентом или интервьюером). В этих случаях невозможно использовать внешние критерии оценки валидности (см. *Валидность*). Для поведенческих вопросов понятия «эффект ответа» и «смещение ответа» являются синонимами.

Эффект последовательности (Order effect). Изменение распределения (или частоты) вариантов ответа на вопрос, вызванное либо последовательностью, в которой они предлагаются респонденту, либо характером предшествующих вопросов, т.е. положением в вопроснике предлагаемого вопроса (см. также *Контекст вопросника*).

Эффект формы (Form effect). Термин используется для обозначения влияния формата вопроса на распределение ответов. Например, распределение ответов может зависеть от того, в закрытом или открытом виде задавался вопрос.

Приложение Б
ВОПРОСНИК ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ
ОПРЕДЕЛЕННОЙ МЕСТНОСТИ

Национальный центр исследования общественного мнения
Чикагский университет

Время проведения интервью

утро
вечер

Конфиденциально

Опрос 511
Апрель, 1967

Начало

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

РАЗДЕЛ 01

Зона опроса _____ Сегмент № _____
(1 - 7)

Город _____ Страна № _____
(8 - 9)

Адрес _____
(город) (штат)

Запись опросов				
Опросы	Дата	Время	Результат	Ваше имя
1				
2				
3				
4				
5				

Здравствуйте! Меня зовут _____. Я из Национального центра исследования общественного мнения. Мы проводим социологическое исследование в этом городе/районе. Я бы хотел узнать Ваше мнение о местности, в которой Вы живете.

1. Как называется это место?	15-										
2. Не могли бы Вы назвать три-четыре наиболее важные причины, по которым Вам нравится жить в этой местности?	16- 17- 18- 19- 20- 21- 22- 23-										
3. Не могли бы Вы назвать три или четыре основные проблемы Вашего района?	24- 25- 26- 27- 28- 29- 30- 31-										
4. ПОКАЗЫВАЕТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ А. В целом, как бы Вы охарактеризовали внешний облик Вашего района? Если оценить внешний вид зданий, зеленые насаждения, чистоту улиц, можно ли назвать его превосходным, выше среднего, средним или ниже среднего?	<table> <tr> <td>Превосходный</td> <td>32- 1</td> </tr> <tr> <td>Выше среднего</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Средний</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ниже среднего</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Не знаю</td> <td>5</td> </tr> </table>	Превосходный	32- 1	Выше среднего	2	Средний	3	Ниже среднего	4	Не знаю	5
Превосходный	32- 1										
Выше среднего	2										
Средний	3										
Ниже среднего	4										
Не знаю	5										
5. (КАРТОЧКА А) Если сравнить Ваше местожительство с другими районами, как бы Вы оценили состояние улиц и дорог, учитывая качество ремонтных работ, уборку улиц (например уборку снега) – как превосходное, выше среднее или ниже среднего?	<table> <tr> <td>Превосходное</td> <td>33- 1</td> </tr> <tr> <td>Выше среднего</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Среднее</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ниже среднего</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Не знаю</td> <td>5</td> </tr> </table>	Превосходное	33- 1	Выше среднего	2	Среднее	3	Ниже среднего	4	Не знаю	5
Превосходное	33- 1										
Выше среднего	2										
Среднее	3										
Ниже среднего	4										
Не знаю	5										

6. Живущих здесь людей сильно беспокоит, немного беспокоит или совсем не беспокоит проблема преступности и действия полиции?

- | | |
|---|-------|
| Сильно беспокоит (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ А-В) | 34- 1 |
| Немного беспокоит (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ А-В) | 2 |
| Совсем не беспокоит (ПЕРЕХОДИТЕ К В.7) | 3 |
| Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.7) | 4 |

ЕСЛИ СИЛЬНО БЕСПОКОИТ ИЛИ НЕМНОГО БЕСПОКОИТ

А. За последнее время изменилась ли ситуация с преступностью в лучшую сторону, осталась прежней или ухудшилась?

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| Изменилась в лучшую сторону | 35- 1 |
| Осталась прежней | 2 |
| Ухудшилась | 3 |
| Не знаю | 4 |

Б. Какие виды преступлений наиболее распространены в Вашем районе?

36-

В. Считаете ли Вы, что меры, предпринимаемые полицией, полностью адекватны, в некоторой степени адекватны или не адекватны уровню преступности?

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| Полностью адекватны | 37- 1 |
| В некоторой степени адекватны . . | 2 |
| Не адекватны. | 3 |

р е с п о н д е н т ы	<p>А. Прежде чем мы пойдем дальше, мне бы хотелось знать имена тех, кто живет вместе с Вами. Давайте начнем со старшего.</p> <p>(УТОЧНЯЮЩИЙ ВОПРОС: Вы точно никого не забыли – это может быть маленький ребенок, постоялец, кто-то, живущий вместе с Вами, но на данный момент отсутствующий?)</p> <p>ЗАПИШИТЕ ВНИЗУ И ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ Б-Ж</p>	<p>Б. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС О КАЖДОМ ЧЛЕНЕ СЕМЬИ: В каких родственных отношениях он (указывается имя) состоит с главой семьи? («ГЛАВА» БУДЕТ ОБОЗНАЧАТЬ ГЛАВУ СЕМЬИ)</p>	<p>В. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС О КАЖДОМ ЧЛЕНЕ СЕМЬИ: Сколько лет Вам (ему/ей) исполнилось в Ваш (его/ее) последний день рождения?</p>	Г. Пол	Д. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС О КАЖДОМ ЧЛЕНЕ СЕМЬИ СТАРШЕ 16 ЛЕТ: Вы (он/она – указывается имя) состоите в браке (Б), разведены (Р), вдовец (вдова) (В), живете раздельно (ЖР) или еще не вступали в брак (НБ)?						
					М	Ж	Б	Р	В	ЖР	НБ
01					1	2	1	2	3	4	5
02					1	2	1	2	3	4	5
03					1	2	1	2	3	4	5
04					1	2	1	2	3	4	5
05					1	2	1	2	3	4	5
06					1	2	1	2	3	4	5
07					1	2	1	2	3	4	5
08					1	2	1	2	3	4	5
09					1	2	1	2	3	4	5
10					1	2	1	2	3	4	5

Е. ЕСЛИ НЕ СТАРШЕ 25 ЛЕТ: Вы (имя) сейчас учитесь в школе? (ЗАПИШИТЕ «НЕТ» ТЕМ, КТО СТАРШЕ 25)		Ж. ЕСЛИ НЕ УЧИТСЯ В ШКОЛЕ: Какое Вы (имя) получили образование? ЕСЛИ УЧИТСЯ В ШКОЛЕ: В каком классе (имя) сейчас учитесь? (на данный момент, 15 мая 1967)	З. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС О КАЖДОМ ВЗРОСЛОМ ЧЛЕНЕ СЕМЬИ (16 ЛЕТ И БОЛЬШЕ): Работаете ли Вы (он/она – указывается имя) в настоящий момент? ЕСЛИ «ДА» - У Вас полная или частичная занятость?	Только для обработки данных		
				38-		
		Да 1 Нет 2	Да, полная занятость 1 Да, частичная занятость 2 Нет работы 3	39-		
				40-		
				41-		
				42-		
				43-		
				44-		
				45-		
				46-		
				47-		
				48-		
		Да 1 Нет 2	Да, полная занятость 1 Да, частичная занятость 2 Нет работы 3	49-		
				50-		
				51-		
				52-		
				53-		
				54-		
				55-		
				56-		
				57-		
				58-		
		Да 1 Нет 2	Да, полная занятость 1 Да, частичная занятость 2 Нет работы 3	59-		
				60-		
		Да 1 Нет 2	Да, полная занятость 1 Да, частичная занятость 2 Нет работы 3	61-		

РАЗДЕЛ 02

8. ВОПРОС ТОЛЬКО ДЛЯ ГЛАВЫ СЕМЬИ:

А. Каким родом деятельности Вы (он/она – указывается имя) занимаетесь?

15-
16-
17-

Б. В какой сфере бизнеса или отрасли промышленности Вы (он/она – указывается имя) работаете?

18-
19-
20-

9. ВОПРОСЫ ДЛЯ КАЖДОГО РАБОТАЮЩЕГО ЧЛЕНА СЕМЬИ

А. ВВЕДИТЕ ИМЯ	ИМЯ(1) 21-	ИМЯ(2) 27-	ИМЯ(3) 33-
Б. Сколько времени Вы (он/она – указывается имя) обычно добираетесь на работу?	22- минут 23-	28- минут 29-	34- минут 35-
В. Каким видом транспорта Вы (он/она – указывается имя) обычно добираетесь на работу?	Пешком....24- 1 Машина.....2 Автобус.....3 Метро.....4 Электричка....5 Другое.....6 (Что именно)	Пешком....24- 1 Машина.....2 Автобус.....3 Метро.....4 Электричка....5 Другое.....6 (Что именно)	Пешком....24- 1 Машина.....2 Автобус.....3 Метро.....4 Электричка....5 Другое.....6 (Что именно)
Г. В каком году Вы (он/она – указывается имя) начали работать на этом месте?	25- Год 26-		

10. В целом, насколько Вы довольны проживанием в этом районе (указывается название)? Можете ли Вы сказать, что очень довольны, достаточно довольны или совсем не довольны этим районом?

Очень доволен..... 1
Достаточно доволен..... 2
Совсем не доволен 3

11. Если какие-нибудь обстоятельства вынудили бы Вас переехать на другое место, это бы сильно Вас расстроило, немного расстроило, Вы были бы рады или Вам было бы безразлично?

Очень расстроен 40- 1
 Немного расстроен 2
 Безразлично 3
 Рад переехать 4

12. А. Как называются парки, зоны отдыха, крытые спортивные манежи и другие места отдыха и развлечений, расположенные в Вашем районе, которые посещаете Вы или члены Вашей семьи?
 УТОЧНЯЮЩИЙ ВОПРОС: А что еще?

ВПИШИТЕ ТРИ МЕСТА
 ОТДЫХА. ЕСЛИ
 НУЖНО, ИСПОЛЬЗУЙТЕ
 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЛИСТЫ

(ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ
 НИЧЕГО НЕ НАЗВАЛ,
 ПЕРЕХОДИТЕ К В.14)
 41- R

ВВЕДИТЕ НАЗВАНИЕ	(1) Название 42- 43-	(1) Название 45- 46-	(1) Название 48- 49-
Б. (ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ А): Можете ли Вы отнести уровень зон отдыха Вашего района к превосходному, выше среднего, среднему или ниже среднего?	Превос- ходный.....44- 1 Выше среднего.....2 Средний.....3 Ниже среднего.....4 Не знаю.....5	Превос- ходный.....47- 1 Выше среднего.....2 Средний.....3 Ниже среднего.....4 Не знаю.....5	Превос- ходный.....50- 1 Выше среднего.....2 Средний.....3 Ниже среднего.....4 Не знаю.....5

13. Вы или Ваша семья удовлетворены зонами отдыха Вашего района?

Не удовлетворены (ЗАДАЙТЕ ВОПРОС А) 51- 1
 Удовлетворены (ПЕРЕХОДИТЕ К В.14) 2

ЕСЛИ НЕ УДОВЛЕТВОРЕНЫ

52-
53-

РАЗДЕЛ 03

СПРАШИВАЙТЕ, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ИМЕЕТ ДЕТЕЙ МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ. ЕСЛИ НЕ ИМЕЕТ, ВВЕДИТЕ КОД «R» И ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 18

14. Как называются школы, которые посещают Ваши дети?
 Не посещают школ (ПЕРЕХОДИТЕ
 К ВОПРОСУ 18) 15- R

ВЫПИШИТЕ НАЗВАНИЯ ШКОЛ. ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ А– н
 О КАЖДОЙ ШКОЛЕ

A. Школа расположена в Вашем районе?
Б. Кто директор? ВВЕДИТЕ ИМЯ
В. Что Вы можете сказать о правилах зачисления в школу? . . .
Г. Как Вы считаете, помещение (указывается название школы) не заполнено, нормально заполнено, слегка переполнено или сильно переполнено?
Д. (КАРТОЧКА А) Можете ли Вы сказать, что школа обустроена превосходно, выше среднего, на среднем уровне или ниже среднего?
Е. (КАРТОЧКА А) Как Вы считаете, уровень преподавания и образовательной программы (указывается название учебного заведения) очень высокий, выше среднего, средний или ниже среднего?
Ж. (КАРТОЧКА А) А как организована внеклассная работа: различные спортивные, музыкальные или общественные мероприятий? Как Вы оцениваете их уровень – очень высокий, выше среднего, средний или ниже среднего?
З. Если подвести общий итог, как бы Вы охарактеризовали уровень этого учебного заведения – очень высокий, выше среднего, средний или ниже среднего?

.....
В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

Да.....20- 1	Да.....48- 1	Да.....20- 1
Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2
21-	49-	21-
Не знаю..... 2	Не знаю..... 2	Не знаю..... 2
22-	22-	22-
Не знаю..... R	Не знаю..... R	Не знаю..... R
Не заполнено.....23- 1	Не заполнено.....51- 1	Не заполнено.....23- 1
Нормально заполнено..2	Нормально заполнено..2	Нормально заполнено..2
Слегка переполнено....3	Слегка переполнено....3	Слегка переполнено....3
Слишком переполнено..4	Слишком переполнено..4	Слишком переполнено..4
Не знаю.....5	Не знаю.....5	Не знаю.....5
Превосходно..... 24- 1	Превосходно..... 52- 1	Превосходно..... 24- 1
Выше среднего.....2	Выше среднего.....2	Выше среднего.....2
На среднем уровне....3	На среднем уровне....3	На среднем уровне....3
Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4
Не знаю.....5	Не знаю.....5	Не знаю.....5
Превосходно..... 25- 1	Превосходно..... 53- 1	Превосходно..... 25- 1
Выше среднего.....2	Выше среднего.....2	Выше среднего.....2
На среднем уровне....3	На среднем уровне....3	На среднем уровне....3
Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4
Не знаю.....5	Не знаю.....5	Не знаю.....5
Превосходно..... 26- 1	Превосходно..... 54- 1	Превосходно..... 26- 1
Выше среднего.....2	Выше среднего.....2	Выше среднего.....2
На среднем уровне....3	На среднем уровне....3	На среднем уровне....3
Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4
Не знаю.....5	Не знаю.....5	Не знаю.....5
Превосходно..... 27- 1	Превосходно..... 55- 1	Превосходно..... 27- 1
Выше среднего.....2	Выше среднего.....2	Выше среднего.....2
На среднем уровне....3	На среднем уровне....3	На среднем уровне....3
Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4	Ниже среднего.....4
Не знаю.....5	Не знаю.....5	Не знаю.....5

.....
В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

И. Как Вам кажется, дети в (название школы) дружелюбно относятся друг к другу или в их отношениях существует некоторая напряженность?

(1) ЕСЛИ СУЩЕСТВУЕТ НАПРЯЖЕННОСТЬ В ОТНОШЕНИЯХ: Что послужило причиной?

К. Были ли Вы или Ваш ребенок (Ваши дети) не удовлетворены в каких-то случаях (указывается название школы) в прошлом году?

(1) ЕСЛИ ДА: Что именно Вас не устраивало?

Л. Являетесь ли Вы или Ваш супруг (супруга) членом родительского комитета?

М. Посещают ли школу вместе белые и черные?

(1) ЕСЛИ ДА: Как Вы думаете, приблизительно какой процент учащихся составляют негры?
 (2) ЕСЛИ ЭТО УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ ДЛЯ БЕЛЫХ ИЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТВЕТИЛ «НЕ ЗНАЮ»: Были бы Вы довольны, расстроены или Вам безразлично, если бы негры тоже учились в (указывается название школы)?

(а) ЕСЛИ ЭТО ЗАВИСИТ ОТ НЕКОТОРЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ: От чего это зависит?

Н. ЕСЛИ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ БОЛЕЕ 90% НЕГРОВ, ЭТОТ ВОПРОС ЗАДАВАТЬ НЕ СЛЕДУЕТ. Были бы Вы обеспокоены, если число негров в (указывается название школы) возросло по сравнению с настоящим моментом выше определенного процента?

(1) ЕСЛИ ДА: Какой это процент?

РАЗДЕЛ 04

15-

(1) Название и тип школы 16- 17- 18- 19-	(1) Название и тип школы 44- 45- 46- 47-	(1) Название и тип школы 16- 17- 18- 19-
Дружелюбные отношения.....28- 1	Дружелюбные отношения.....56- 1	Дружелюбные отношения.....28- 1
Напряженность (ЗАДАЙТЕ В.1)..... 2	Напряженность (ЗАДАЙТЕ В.1)..... 2	Напряженность (ЗАДАЙТЕ В.1)..... 2
Не знаю.....3 29-	Не знаю.....3 57-	Не знаю.....3 29-
Да (ЗАДАЙТЕ В.1)30- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)58- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)30- 1
Нет..... 2 31-	Нет..... 2 59-	Нет..... 2 31-
Да..... 32- 1	Да..... 60- 1	Да..... 32- 1
Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2
Да..... 33- 1	Да..... 61- 1	Да..... 33- 1
Нет, только белые (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 2	Нет, только белые (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 2	Нет, только белые (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 2
Нет, только черные... 3	Нет, только черные... 3	Нет, только черные... 3
Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 4 34- _____ % 35-	Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 4 62- _____ % 63-	Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.2)..... 4 34- _____ % 35-
Доволен..... 36- 1	Доволен..... 64- 1	Доволен..... 36- 1
Безразлично..... 2	Безразлично..... 2	Безразлично..... 2
Расстроен..... 3	Расстроен..... 3	Расстроен..... 3
Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.А)..... 4 37-	Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.А)..... 4 65-	Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.А)..... 4 37-
Да (ЗАДАЙТЕ В.1)38- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)66- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)38- 1
Нет..... 2 39- _____ % 40-	Нет..... 2 67- _____ % 68-	Нет..... 2 39- _____ % 40-
41- 42- 43-	69- 70- 71-	41- 42- 43-

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ДЕТИ УЧАТСЯ В ШКОЛЕ; В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 18.

15. Очень многое в нашей жизни мы узнаем в школе. Как Вы думаете, чему должна школа постараться научить в первую очередь? Назовите, пожалуйста, три или четыре примера.

44-
45-
46-
47-
48-
49-
50-
51-
52-
53-
54-
55-

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ДЕТИ УЧАТСЯ В ШКОЛЕ; В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 18.

16. А. Какую школу Вы бы предпочли для Вашего ребенка – ту, в которой учатся дети примерно одного уровня, или школу, в которой учащиеся могут очень сильно отличаться друг от друга?

Однаковый уровень 56-1
Отличаются друг от друга 2
Не знаю 3

Б. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ В СЕМЬЕ ЕСТЬ РЕБЕНОК, КОТОРЫЙ УЧИТСЯ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ: О начальной школе. Что Вы думаете о школе, в которой учится Ваш ребенок? Дети, которые учатся в этой школе, в основном имеют одинаковый уровень или сильно отличаются друг от друга?

Однаковый уровень 57-1
Отличаются друг от друга 2
Не знаю 3
Нет детей, которые
учатся в начальной школе 4

В. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ В СЕМЬЕ ЕСТЬ РЕБЕНОК, КОТОРЫЙ УЧИТСЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ: О средней школе. Что Вы думаете о школе, в которой учится Ваш ребенок? Дети, которые учатся в этой школе, в основном имеют одинаковый уровень или сильно отличаются друг от друга?

Однаковый уровень 57-1
Отличаются друг от друга 2
Не знаю 3
Нет детей, которые
учатся в средней школе 4

РАЗДЕЛ 05

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ В СЕМЬЕ ЕСТЬ РЕБЕНОК, КОТОРОМУ МЕНЬШЕ 18 ЛЕТ. ЕСЛИ НЕТ, ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 18.

17. К какой молодежной организации (скауты, скауты-девочки) принадлежит Ваш ребенок?

Ни к какой (ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 18).15- R

ВЫПИШИТЕ НАЗВАНИЯ ВСЕХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ А-Д О КАЖДОЙ ИЗ ОРГАНИЗАЦИЙ

Вопросы	(1) Название молодежной организации 16- 17- 18- 19-	(1) Название молодежной организации 35- 36- 37- 38-
А. Приблизительно сколько человек состоит в этой молодежной организации?	20- Не знаю..... R	39- Не знаю..... R
Б. В этой молодежной организации есть взрослый руководитель? (1)ЕСЛИ ДА: (КАРТОЧКА А) Как бы Вы оценили его организаторские способности – очень хорошие, хорошие, средние или ниже среднего.	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)... 21- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ В)..... 2 Очень хорошие.... 22- 1 Хорошие..... 2 Средние..... 3 Ниже среднего..... 4 Не знаю..... 5	Да (ЗАДАЙТЕ В.1)... 40- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ В)..... 2 Очень хорошие.... 41- 1 Хорошие..... 2 Средние..... 3 Ниже среднего..... 4 Не знаю..... 5
В. (КАРТОЧКА А) Как бы Вы оценили программу молодежной организации – очень хорошая, хорошая, средняя, ниже среднего	Очень хорошая.... 23- 1 Хорошая..... 2 Средняя..... 3 Ниже среднего..... 4 Не знаю..... 5	Очень хорошая.... 42- 1 Хорошая..... 2 Средняя..... 3 Ниже среднего..... 4 Не знаю..... 5
Г. Как часто Ваш ребенок ходит на встречи, проводимые этой молодежной организацией	Несколько раз в неделю..... 24- 1 Еженедельно..... 2 Раз в месяц..... 3 Несколько раз в год.. 4	Несколько раз в неделю..... 43- 1 Еженедельно..... 2 Раз в месяц..... 3 Несколько раз в год.. 4
Д. Почему Ваш ребенок (Ваши дети) вступил(и) в эту молодежную организацию? УТОЧНЕНИЕ: НЕ ПРИНИМАЙТЕ ФОРМУЛИРОВКУ «ЕГО ПРИГЛАСИЛИ» ИЛИ «ОН ЗАХОТЕЛ»	25- 26- 27-	44- 45- 46-

.....
 В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

58- Не знаю..... R	20- Не знаю..... R	39- Не знаю..... R	58- Не знаю..... R
Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 59- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 21- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 40- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 59- 1
Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2
Очень хорошие..... 60- 1	Очень хорошие..... 22- 1	Очень хорошие..... 41- 1	Очень хорошие..... 60- 1
Хорошие..... 2	Хорошие..... 2	Хорошие..... 2	Хорошие..... 2
Средние..... 3	Средние..... 3	Средние..... 3	Средние..... 3
Ниже среднего...4	Ниже среднего...4	Ниже среднего...4	Ниже среднего...4
Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5
Очень хорошая..... 61- 1	Очень хорошая..... 23- 1	Очень хорошая..... 42- 1	Очень хорошая..... 61- 1
Хорошая..... 2	Хорошая..... 2	Хорошая..... 2	Хорошая..... 2
Средняя..... 3	Средняя..... 3	Средняя..... 3	Средняя..... 3
Ниже среднего..4	Ниже среднего..4	Ниже среднего..4	Ниже среднего..4
Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5
Несколько раз в неделю..... 62- 1	Несколько раз в неделю..... 24- 1	Несколько раз в неделю..... 43- 1	Несколько раз в неделю..... 62- 1
Еженедельно..... 2	Еженедельно..... 2	Еженедельно..... 2	Еженедельно..... 2
Раз в месяц..... 3			
Несколько раз в год..... 4			
63- 64- 65-	25- 26- 27-	44- 45- 46-	63- 64- 65-

.....
 В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

Е. Среди членов (указывается название молодежной организации) есть и белые, и черные? ЕСЛИ ДА	Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 28- 1	Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 28- 1
	Нет, только белые..... 2 Нет, только черные..... 3 Не знаю..... 4	Нет, только белые..... 2 Нет, только черные..... 3 Не знаю..... 4
(1) Как Вам кажется, какой процент в (название организации) составляют негры?	29- % 30- Не знаю..... R	48- % 49- Не знаю..... R
(2) Белые и черные общаются между собой (название организации) или держатся обособленными группами?	Общаются..... 31- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3	Общаются..... 31- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3

32- 33- 34- 51- 52- 53-

РАЗДЕЛ 06 _____

(3) Название молодежной организации 54- 55- 56- 57-	(3) Название молодежной организации 16- 17- 18- 19-	(3) Название молодежной организации 35- 36- 37- 38-	(3) Название молодежной организации 54- 55- 56- 57-
Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 66- 1 Нет, только белые..... 2 Нет, только черные... 3 Не знаю..... 4	Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 28- 1 Нет, только белые..... 2 Нет, только черные... 3 Не знаю..... 4	Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 47- 1 Нет, только белые..... 2 Нет, только черные... 3 Не знаю..... 4	Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 и 2) 66- 1 Нет, только белые..... 2 Нет, только черные... 3 Не знаю..... 4
67- % 68- Не знаю..... R	29- % 30- Не знаю..... R	48- % 49- Не знаю..... R	67- % 68- Не знаю..... R
Общаются... 69- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3	Общаются... 31- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3	Общаются... 50- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3	Общаются... 69- 1 Держатся обособленно..... 2 Не знаю..... 3

70- 71- 72- 32- 33- 34- 51- 52- 53- 70- 71- 72-

18. К каким местным общественным организациям Вы (или Ваша семья) принадлежите? (ЦЕРКОВЬ И ШКОЛА НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ)

ЕСЛИ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НЕ НАЗВАНА: А Вы не принадлежите к каким-либо объединениям арендаторов или домовладельцев?

РАЗДЕЛ 07 _____

Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 19). R

15-

ВЫПИШИТЕ ПЕРВЫЕ ШЕСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ЗАДАЙТЕ О КАЖДОЙ ИЗ НИХ ВОПРОСЫ А-Ж

Вопросы	(1) Название организации 16- 17- 18- 19-	(2) Название организации 36- 37- 38- 39-
A. Какую часть собраний, проводимых (указывается название общественной организации), посещаете Вы или Ваша семья – практически все собрания, примерно половину, очень немногие собрания или вообще ни одного?	Почти все..... 20- 1 Около половины... 2 Очень немногие.... 3 Ни одного..... 4	Почти все..... 40- 1 Около половины... 2 Очень немногие.... 3 Ни одного..... 4
B. Направленность организации в основном социальная или развлекательная?	Социальная..... 21- 1 Развлекательная.... 2 И то, и другое..... 3 Не знаю..... 4	Социальная..... 41- 1 Развлекательная.... 2 И то, и другое..... 3 Не знаю..... 4
B. В прошлом году был ли такой случай, чтобы Вас что-либо не устраивало в (указывается название общественной организации)?	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 22- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 42- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2
(1) ЕСЛИ ДА: Что Вас не устраивало?	23- 24-	43- 44-
G. В настоящее время среди членов (название общественной организации) есть и белые, и негры?	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 25- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В.Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 26- 27-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 45- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В.Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 46- 47-
(1) Как Вам кажется, какой процент составляют негры? (2) Какая реакция последовала на первое вступление негритянской семьи в (название общественной организации) – это прошло спокойно или вызвало много обсуждений?	Не знаю..... R Много обсуждений..... 28- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3	Не знаю..... R Много обсуждений..... 48- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3

.....
В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

Почти все.... 60- 1 Около половины 2 Очень немногие.. 3 Ни одного..... 4	Почти все.... 20- 1 Около половины 2 Очень немногие.. 3 Ни одного..... 4	Почти все.... 40- 1 Около половины 2 Очень немногие.. 3 Ни одного..... 4	Почти все.... 60- 1 Около половины 2 Очень немногие.. 3 Ни одного..... 4
Социальная.. 21- 1 Развлекательная 2 И то, и другое.. 3 Не знаю..... 4	Социальная.. 21- 1 Развлекательная 2 И то, и другое.. 3 Не знаю..... 4	Социальная.. 21- 1 Развлекательная 2 И то, и другое.. 3 Не знаю..... 4	Социальная.. 21- 1 Развлекательная 2 И то, и другое.. 3 Не знаю..... 4
Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 62- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2 63- 64-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 22- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2 23- 24-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 42- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2 43- 44-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 62- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Г)..... 2 63- 64-
Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 65- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В. Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 66- 67-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 25- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В. Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 26- 27-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 45- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В. Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 46- 47-	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 и 2)..... 65- 1 Нет (ЗАДАЙТЕ В. Д)..... 2 Не знаю (ЗАДАЙТЕ В.Д).... 3 _____ % 66- 67-
Не знаю..... R Много обсуждений.. 68- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3	Не знаю..... R Много обсуждений.. 28- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3	Не знаю..... R Много обсуждений.. 48- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3	Не знаю..... R Много обсуждений.. 68- 1 Спокойно..... 2 Не знаю..... 3

.....
 В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

<p>Д. В то время, когда Вы вступали в (указывается название общественной организации), в нее входили и белые, и негры? (1) ЕСЛИ ДА: Это как-то повлияло на Ваше решение?</p>	<p>Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 29- 1 Нет 2 Не знаю 3 Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 30- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е) 2</p>	<p>Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 49- 1 Нет 2 Не знаю 3 Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 50- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е) 2</p>
<p>(а) ЕСЛИ ДА: Вам было приятно или неприятно узнать, что среди членов (указывается название общественной организации) были и белые, и черные?</p>	<p>Приятно 31- 1 Безразлично 2 Неприятно 3</p>	<p>Приятно 51- 1 Безразлично 2 Неприятно 3</p>
<p>Е. Как относятся члены (название общественной организации) к тому, что белые и негры живут в одном районе?</p>	<p>Поддерживают 32- 1 Им безразлично 2 Против 3 Не знаю 4</p>	<p>Поддерживают 52- 1 Им безразлично 2 Против 3 Не знаю 4</p>
<p>Ж. Проводила ли когда-либо (указывается название общественной организации) общественные работы? (1) ЕСЛИ ДА (НА ВОПРОС Ж) И ЕСЛИ В ОБЩЕСТВЕННУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ВХОДЯТ И БЕЛЫЕ, И НЕГРЫ: Во время общественных работ белые и негры контактируют друг с другом или держатся двумя обособленными группами?</p>	<p>Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 33- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19) 2 Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19) 3 Контактируют 34- 1 Держатся обособленно 2 Не знаю 3</p>	<p>Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 53- 1 Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19) 2 Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19) 3 Контактируют 54- 1 Держатся обособленно 2 Не знаю 3</p>

РАЗДЕЛ 08

15-

(3) Название организации 56- 57- 58- 59-	(3) Название организации 16- 17- 18- 19-	(3) Название организации 36- 37- 38- 39-	(3) Название организации 56- 57- 58- 59-
Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 69- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 29- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 49- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 69- 1
Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2
Не знаю..... 3	Не знаю..... 3	Не знаю..... 3	Не знаю..... 3
Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 70- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 30- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 50- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 70- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Е)..... 2
Приятно..... 71- 1	Приятно..... 31- 1	Приятно..... 51- 1	Приятно..... 71- 1
Безразлично..... 2	Безразлично..... 2	Безразлично..... 2	Безразлично..... 2
Неприятно..... 3	Неприятно..... 3	Неприятно..... 3	Неприятно..... 3
Поддерживают 72- 1	Поддерживают 32- 1	Поддерживают 52- 1	Поддерживают 72- 1
Им безразлично..2	Им безразлично..2	Им безразлично..2	Им безразлично..2
Против..... 3	Против..... 3	Против..... 3	Против..... 3
Не знаю..... 4	Не знаю..... 4	Не знаю..... 4	Не знаю..... 4
Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 73- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 33- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 53- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 73- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19)..... 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19)..... 2
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.19)..... 3			
Контактируют 74- 1	Контактируют 34- 1	Контактируют 54- 1	Контактируют 74- 1
Держатся обосбленно..... 2	Держатся обосбленно..... 2	Держатся обосбленно..... 2	Держатся обосбленно..... 2
Не знаю..... 3	Не знаю..... 3	Не знаю..... 3	Не знаю..... 3

РАЗДЕЛ 09

19. Не могли бы Вы сказать, в какую церковь ходят члены Вашей семьи?

Не ходим в церковь (ПЕРЕХОДИТЕ К В. 20) R

УКАЖИТЕ НАЗВАНИЯ ЦЕРКВЕЙ, О КАЖДОЙ ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ А-Л 15-

A. (Указывается название церкви) находится где-то неподалеку?
(1)ЕСЛИ НЕТ: А сколько у Вас уходит времени на дорогу?
B. Не могли бы Вы назвать имя священника/ раввина?
B. Как Вы думаете, сколько человек входит в общину?
Г. Как Вы считаете, церковные сооружения в (указывается название) находятся в превосходном, хорошем, среднем или плохом состоянии? (КАРТОЧКА А)
Д. Как бы Вы оценили деятельность других членов общины (указывается название) – Вы бы дали высокую оценку, выше средней, среднюю или оценку ниже среднего?
Е. Как часто Вы (или Ваш муж/жена) ходили на службы в прошлом году?
Ж. В Вашей семье кто-нибудь принадлежит к каким-либо церковным группам (вспомогательная женская, мужская группы)?

.....
В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

Да..... 20- 1	Да..... 20- 1	Да..... 20- 1
Нет (ЗАДАЙТЕ В.1).. 2	Нет (ЗАДАЙТЕ В.1).. 2	Нет (ЗАДАЙТЕ В.1).. 2
21- минут	21- минут	21- минут
22-	22-	22-
23- Не знаю..... 2	23- Не знаю..... 2	23- Не знаю..... 2
24- Не знаю..... R	24- Не знаю..... R	24- Не знаю..... R
Превосходное..... 25- 1	Превосходное..... 25- 1	Превосходное..... 25- 1
Выше среднего..... 2	Выше среднего..... 2	Выше среднего..... 2
Среднее..... 3	Среднее..... 3	Среднее..... 3
Ниже среднего..... 4	Ниже среднего..... 4	Ниже среднего..... 4
Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5
Превосходная..... 26- 1	Превосходная..... 26- 1	Превосходная..... 26- 1
Выше среднего..... 2	Выше среднего..... 2	Выше среднего..... 2
Средняя..... 3	Средняя..... 3	Средняя..... 3
Ниже среднего..... 4	Ниже среднего..... 4	Ниже среднего..... 4
Не знаю..... 5	Не знаю..... 5	Не знаю..... 5
Раз в неделю..... 27- 1	Раз в неделю..... 27- 1	Раз в неделю..... 27- 1
Один или два раза в месяц..... 2	Один или два раза в месяц..... 2	Один или два раза в месяц..... 2
Несколько раз в год..... 3	Несколько раз в год..... 3	Несколько раз в год..... 3
Один раз..... 4	Один раз..... 4	Один раз..... 4
Ни разу..... 5	Ни разу..... 5	Ни разу..... 5
Да..... 28- 1	Да..... 28- 1	Да..... 28- 1
Нет..... 2	Нет..... 2	Нет..... 2

.....
В оригинале (опросном листе) эта часть страницы вырезана.
.....

3. Среди членов (указывается название церкви) есть и белые, и черные?

ЕСЛИ ДА:

- (1) Приблизительно какой процент всех членов общины (указывается название церкви) составляют негры?
- (2) Как Вы относитесь к тому, что в (указывается название церкви) ходят и белые, и черные? Вам это нравится или нет?
- (3) Белые и негры много общаются между собой или держатся двумя обособленными группами?

- (4) Какая реакция последовала на первое присоединение к общине негритянской семьи – это вызвало много обсуждений или прошло спокойно?

И. Вы (Ваши супруг/супруга) считаете себя членом церковной общины?

ЕСЛИ ДА:

- (1) В то время, когда Вы вступали в (указывается название церкви), в нее входили и белые, и негры?

(а) ЕСЛИ ДА: Это как-то повлияло на Ваше решение?

К. Члены общины (указывается название церкви) обычно одобряют или не одобряют совместное проживание былых и черных на одной территории?

Л. Выступает ли священник (указывается название церкви) в защиту прав негров?

РАЗДЕЛ 10 _____
15-

(1) Название церкви 16- 17- 18- 19-	(2) Название церкви 43- 44- 45- 46-	(3) Название церкви 16- 17- 18- 19-
Да (ЗАДАЙТЕ В.1 – 4) 29- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 – 4) 56- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1 – 4) 29- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 2
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 3	Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 3	Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.И) 3
30- _____ % 31-	57- _____ % 58-	30- _____ % 31-
Не знаю R	Не знаю R	Не знаю R
Нравится 32- 1	Нравится 59- 1	Нравится 32- 1
Безразлично 2	Безразлично 2	Безразлично 2
Не нравится 3	Не нравится 3	Не нравится 3
Общаются 33- 1	Общаются 60- 1	Общаются 33- 1
Держатся обособленно 2	Держатся обособленно 2	Держатся обособленно 2
Не знаю 3	Не знаю 3	Не знаю 3
Много обсуждений 34- 1	Много обсуждений 61- 1	Много обсуждений 34- 1
Прошло спокойно 2	Прошло спокойно 2	Прошло спокойно 2
Не знаю 3	Не знаю 3	Не знаю 3
Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 35- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 62- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 35- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2
Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 36- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 63- 1	Да (ЗАДАЙТЕ В.а) 36- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2	Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 2
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 3	Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 3	Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.К) 3
Да 37- 1	Да 64- 1	Да 37- 1
Нет 2	Нет 2	Нет 2
Хорошо 38- 1	Хорошо 65- 1	Хорошо 38- 1
Им безразлично 2	Им безразлично 2	Им безразлично 2
Плохо 3	Плохо 3	Плохо 3
Не знаю 4	Не знаю 4	Не знаю 4
Да 39- 1	Да 66- 1	Да 39- 1
Нет 2	Нет 2	Нет 2
Не знаю 3	Не знаю 3	Не знаю 3
40- 41- 42-	67- 68- 69-	40- 41- 42-

20. Существует целый ряд функций, которые могла бы выполнить церковь в современном мире. Как Вы считаете, на что главным образом должна быть направлена деятельность церкви?

43-
44-
45-
46-
47-
48-
49-
50-
51-

21. Как бы Вы оценили процентное соотношение протестантов, католиков и иудеев, живущих в Вашем районе?

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО СУММА ПРОЦЕНТОВ РАВНА 100.

Протестанты	_____ %	54-
		55-
Католики	_____ %	56-
		57-
Иудеи	_____ %	58-
		59-
Другое (УКАЗАТЬ)	_____ %	60-
		100%

22. В среднем, как часто люди, которые живут по соседству, общаются друг с другом? Это происходит часто, периодически или очень редко?

Часто.	61- 1
Периодически	2
Очень редко.	3
Не знаю	4

23. Как бы Вы оценили средний доход семей, живущих в Вашем районе (т.е. половина семей имеет более высокий уровень дохода, чем средний, и половина – более низкий)?

15-

16-

\$ _____ 17-
Не знаю R

РАЗДЕЛ 11 _____

24. ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ Б. Какова общая сумма годового дохода Вашей семьи, до выплаты налогов?

Менее \$2 000	18- 01
От \$2 000 до \$2 999	02
От \$3 000 до \$3 999	03
От \$4 000 до \$4 999	04
От \$5 000 до \$5 999	05
От \$6 000 до \$6 999	06
От \$7 000 до \$7 999	07
От \$8 000 до \$9 999	08
От \$10 000 до \$14 999	09
\$15 000 и более	10
Не знаю, отказ отвечать	

ОЦЕНИТЕ _____ RR

25. Как Вы думаете, люди, живущие в Вашем районе, получают примерно одинаковые доходы, цифры максимальных и минимальных доходов в год отличаются на несколько тысяч или существует очень большая разница в доходах?

Однаковые доходы.....	20- 1
Разница в несколько тысяч.....	2
Очень большая разница	3
Не знаю	4

26. Как Вы полагаете, средний человек, живущий в Вашем районе, не закончил средней школы, получил среднее образование, высшее, получил какие-либо ученые степени?

Не закончил средней школы ..	21- 1
Получил среднее образование	2
Окончил какой-либо колледж	3
Получил высшее образование	
или какие-либо ученые степени ..	4
Не знаю	5

27. Как Вы думаете, большинство людей, живущих в Вашем районе, получили примерно одинаковое образование, уровень образования несколько различается или общество вашего района очень неоднородно по уровню полученного образования?

Однаковое образование.....	22- 1
Небольшие различия	2
Существенные различия	3
Не знаю	4

28. Как Вы считаете, люди, живущие в Вашем районе, в основном одинаковы или сильно отличаются друг от друга?

В основном одинаковы [ЗАДАЙТЕ В.(1)]	23	1
Сильно отличаются друг от друга [ЗАДАЙТЕ В.(2)]	2	
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.29)	3	

(1) ЕСЛИ В ОСНОВНОМ ОДИНАКОВЫ: Нравится ли Вам, что люди, живущие в Вашем районе, одинаковы или Вы бы хотели, чтобы они отличались друг от друга?

Нравится то, что люди одинаковы	24	1
Хотел(а), чтобы люди отличались друг от друга	2	
Не знаю	3	

(2) ЕСЛИ ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА: Нравится ли Вам, что люди, живущие в Вашем районе, отличаются друг от друга или Вы бы хотели, чтобы они были одинаковыми?

Нравится, что люди отличаются друг от друга	25	1
Хотел(а), чтобы люди были одинаковыми	2	
Не знаю	3	

29. А. Можете ли Вы сказать, что большинство людей, живущих в Вашем районе, сильно интересуют, интересуют в некоторой степени или совсем не интересуют проблемы Вашего района?

Сильно интересуют	26	1
Интересуют в некоторой степени	2	
Совсем не интересуют	3	
Не знаю	4	

Б. А что касается Вашей семьи? Ее сильно интересуют, интересуют в некоторой степени или совсем не интересуют проблемы Вашего района?

Сильно интересуют	27	1
Интересуют в некоторой степени	2	
Совсем не интересуют	3	
Не знаю	4	

30. Какую политическую партию Вы предпочитаете?

Демократы	28	1
Республиканцы	2	
Независимые	3	
Другое (ЧТО ИМЕННО)	4	
Нет предпочтений	5	

31. Как Вам кажется, большинство людей, живущих в Вашем округе, всегда голосуют либо за демократов, либо за республиканцев или они меняют свои политические предпочтения от выборов к выборам?

- | | |
|---|------|
| Голосуют за демократов | 29-1 |
| Голосуют за республиканцев | 2 |
| Меняют свои политические предпочтения | 3 |
| Не знаю | 4 |

32. ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ В. Что из перечисленного ниже за последние несколько месяцев делал кто-нибудь из Вашей семьи совместно с человеком, живущим по соседству?
УКАЖИТЕ «ДА» ИЛИ «НЕТ»

Общение с соседями	Да	Нет
(1) При встрече остановились поговорить друг с другом 30-	1	2
(2) Вместе посещали собрание районной организации 31-	1	2
(3) Вели неформальную беседу у Вас дома или в доме соседа 32-	1	2
(4) Встречались дома за ужином или на вече-ринке 33-	1	2
(5) Вместе ходили в ресторан или в кино 34-	1	2
(6) Собирались вместе по какому-то другому поводу (УТОЧНИТЬ) 35- 36- 37-	1	2
ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ В ТОМ СЛУЧАЕ, КОГДА ЕСТЬ ДЕТИ МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ:		
(7) Его дети играли вместе с нашими детьми на улице 38-	1	2
(8) Его дети играли вместе с нашими детьми дома 39-	1	2
(9) Его дети общались с нашими детьми на районных мероприятиях 40-	1	2

33. А. Большинство Ваших друзей живет где-то поблизости или далеко от вашего дома?

Поблизости	41- 1
Некоторые близко, некоторые далеко	2
Большинство живет далеко	3

Б. Большинство Ваших друзей знают друг друга?

Да	42- 1
Некоторые знакомы, некоторые нет	2
Нет	3

34. А. Как часто Вы видите Ваших родителей? Родителей жены/ мужа? Ваших сестер и братьев? Сестер и братьев Вашей жены/ мужа?

Общение с родственниками	Родители	Родители жены/ мужа	Братья и сестры	Братья и сестры жены/ мужа
Раз в неделю и чаще	43- 1	44- 1	45- 1	46- 1
Один или два раза в месяц	2	2	2	2
Несколько раз в год	3	3	3	3
Раз в год	4	4	4	4
Реже, чем раз в год	5	5	5	5
Нет возможности встречаться из-за болезни или по другим обстоятельствам	6	6	6	6

Б. Ваши родители живут в Вашем районе, в соседнем районе, в этом городе (округе) или где-то в другом месте? А родители жены/мужа? Ваши братья и сестры? Братья и сестры Вашей жены/Вашего мужа?

Местожительство родственников	Родители	Родители жены/ мужа	Братья и сестры	Братья и сестры жены/ мужа
В этом районе	47- 1	48- 1	49- 1	50- 1
В соседнем районе	2	2	2	2
В другом месте	3	3	3	3
Умерли или иные обстоятельства	4	4	4	4

В. У Вас есть родственники, которые живут в Вашем районе?

Да 51- 1
Нет 2

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕГР, ВВЕДИТЕ КОД «01» И ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 35. 01
ЕСЛИ НЕТ, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС Г

Г. Какая у Вас национальность по отцовской линии? По материнской линии? (КОДИРУЙТЕ ОТВЕТ В ГРАФЕ Г)

ЕСЛИ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ РЕСПОНДЕНТ СОСТОИТ В БРАКЕ, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС Д

Д. Какой национальности Ваша жена (муж) по отцовской линии?
По материнской линии? (УКАЖИТЕ КОД ОТВЕТА В ГРАФЕ Д)

Национальность	Г. Респондент		Д. Жена (муж) респондента	
	Отец	Мать	Отец	Мать
Англичанин, шотландец, валлиец, англоговорящий канадец, австралиец, новозеландец	52-53	54-55	56-57	58-59
Ирландец	02	02	02	02
Немец, австриец, швейцарец	03	03	03	03
Скандинавское происхождение	04	04	04	04
Итальянец	05	05	05	05
Француз, франкоговорящий канадец, бельгиец	06	06	06	06
Поляк	07	07	07	07
Русский, представитель других народов Восточной Европы	08	08	08	08
Азиатское происхождение	09	09	09	09
Испанец, португалец, латиноамериканец, пуэрториканец	10	10	10	10
Другое (УТОЧНИТЬ)	11	11	11	11
Не знаю	12	12	12	12
На данный момент не состоит в браке	13	13	13	13
	14	14	14	14

35. ЕСЛИ КОГДА-ЛИБО СОСТОЯЛ В БРАКЕ:

А. В каком году Вы вступили в брак? _____

Б. Скажите, где Вы жили с тех пор, как поженились (вышли замуж)? Начнем с того места, где Вы жили с Вашим мужем (женой) после свадьбы? ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 И 2 О КАЖДОМ МЕСТЕ ПРОЖИВАНИЯ, ВКЛЮЧАЯ ПОСЛЕДНЕЕ.

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ ЖЕНАТ (НЕ ЗАМУЖЕМ):

В. Скажите, где Вы жили с тех пор, как начали вести самостоятельную жизнь. Давайте вспомним все по порядку. ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1 И 2 О КАЖДОМ МЕСТЕ ПРОЖИВАНИЯ, ВКЛЮЧАЯ ПОСЛЕДНЕЕ.

1. Где Вы сначала/затем жили? ЕСЛИ В ТОМ ЖЕ РАЙОНЕ, ВВЕДИТЕ «ТОТ ЖЕ РАЙОН»	2. В каком году Вы переехали на это место?	Только для обработки данных
ЕСЛИ В ТОМ ЖЕ ГОРОДЕ, УКАЖИТЕ НАЗВАНИЕ РАЙОНА ИЛИ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ		
ЕСЛИ В ДРУГОМ ГОРОДЕ, УКАЖИТЕ НАЗВАНИЕ ГОРОДА И ШТАТА		
a.		63-
		64-
б.		65-
		66-
в.		67-
		68-
г.		69-
		70-
д.		71-
		72-
е.		73-
		74-
ж. Проживание в настоящий момент		

Г. ЗАДАЙТЕ КАЖДОМУ ВОПРОС: Вы случайно не помните, кто жил в этом доме/квартире до Вас?

Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 75- 1

Нет (ЗАДАЙТЕ В.2) 2

Предыдущих жильцов не было ... 3

1. ЕСЛИ ДА: Не могли бы Вы назвать имя/фамилию этого человека (главы семьи), его адрес на настоящий момент?

_____ (имя/фамилия)

_____ (адрес)

2. ЕСЛИ НЕТ ИЛИ НЕИЗВЕСТЕН АДРЕС: Не знаете ли Вы, у кого из живущих поблизости могут быть сведения о бывших жильцах этого дома/квартиры?

_____ (имя/фамилия)

_____ (адрес)

РАЗДЕЛ 12 _____

36. Как Вы узнали об этом месте?

Из агентств по продаже или аренде недвижимости ..	15- 1
От друзей или родственников.....	2
От сотрудников на работе	3
Из газет.....	4
Проезжали в окрестностях этого дома	5
Выросли в этом доме или где-то поблизости	6
Другое (Укажите, что именно).....	7

37. Каковы были основные преимущества этого дома/квартиры, из-за которых Вы приняли решение сюда переселиться?

16-
17-
18-
19-
20-
21-
22-
23-
24-
25-

38. Вы когда-либо рассматривали другие районы на предмет того, чтобы там поселиться?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А И Б).....	26- 1
Нет	2

ЕСЛИ ДА:

А. Сколько районов Вы рассматривали?

Один	27- 1
Два	2
Три	3
Четыре	4

Б. Все районы, которые Вы рассматривали, находились в этой части города/округа или в других местах?

В этой части	28- 1
В другой части	2

39. Что больше повлияло на Ваше решение переехать – квартира/дом или район?

Дом	29- 1
Оба фактора были существенны ..	2
Район	3

40. А. Сколько комнат в Вашем доме/квартире?

Б. Сколько спальных комнат?	комнат	30-
В. Сколько ванных комнат?	ванных комнат	31-
Г. У Вас есть гараж, право на парковку или место на автостоянке?		32-
Да		33- 1
Нет		2
Д. Сколько лет Вашему дому/квартире?	лет	34-
		35-

41. Дом/квартира находится в Вашей частной собственности или Вы его/ее арендуете?

Собственник (ЗАДАЙТЕ В.А – Г).	36- 1
Арендатор (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Д).	2

ЕСЛИ СОБСТВЕННИК:

А. Вы приобрели дом/квартиру по ипотечному кредиту или каким-то другим способом?

По ипотечному кредиту (ЗАДАЙТЕ В.1 И 2).	37- 1
Другим способом (ПЕРЕХОДИТЕ К В.2).	2
УКАЗАТЬ, КАКИМ ИМЕННО	_____

(1) ЕСЛИ ПО ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТУ: Какого типа был кредит: ипотека, застрахованная федеральным жилищным управлением, VA ипотека или обычная ипотека?

Ипотека, застрахованная федеральным жилищным управлением	38- 1
VA ипотека	2
Обычная ипотека	3
Не знаю.	4

(2) Какие организации участвовали в финансировании покупки жилья – ссудо-сберегательная ассоциация, банк, страховая компания или какие-то другие?

Ссудо-сберегательная ассоциация	39- 1
Банк	2
Страховая компания	3
Другое (ЧТО ИМЕННО?).	4
Не знаю.	5

Б. У Вас были проблемы при получении финансирования?

Да (ЗАДАЙТЕ В.1)	40- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.В).	2

(1) ЕСЛИ ДА: А какие у Вас были проблемы?

41-
42-

В. Если бы Вы решили продавать дом, какую цену Вы бы назначили?

43-
\$ _____. 44-
45-

Г. Эта цена приблизительно равна сумме Ваших затрат на приобретение и обустройство дома, больше или меньше этой величины?

Выше собственных затрат	46- 1
Приблизительно равна собственным затратам	2
Меньше собственных затрат	3

ЕСЛИ АРЕНДАТОР:

Д. Какова сумма арендной платы?

Меньше \$50	47- 1
От \$50 до \$74	2
От \$75 до \$99	3
От \$100 до \$124.	4
От \$125 до \$149.	5
От \$150 до \$174.	6
От \$175 до \$199.	7
От \$200 до \$250.	8
\$250 и более.	9

ЕСЛИ КВАРТИРА:

Е. Как бы Вы оценили качество работ по поддержанию чистоты и порядка во дворе дома – как очень высокое, достаточно высокое, невысокое, низкое?

Очень высокое	48-1
Достаточно высокое	2
Невысокое	3
Низкое	4
Работы не проводятся	5

42. Как бы Вы оценили Ваше жилье исходя из соотношения цена/качество? Вы платите (заплатили) слишком много, в самый раз или это особенно хорошая цена?

Слишком много	49- 1
В самый раз	2
Хорошая цена	3
Не знаю	4

43. Если бы Вы могли себе позволить жить там, где Вам нравится, захотели бы Вы переехать в другой район?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А)	50- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.44)	2

А. ЕСЛИ ДА: А чем Вас привлекают условия жизни в другом районе?

ЗАПИШИТЕ ДОСЛОВНО СЛОВА РЕСПОНДЕНТА, В ГРАФЕ А ОБВЕДИТЕ ВСЕ ПОЗИЦИИ, АДЕКВАТНЫЕ ОТВЕТУ

	A	B
Удобно добираться на работу	51- 1	1
Там живут друзья или родственники	52- 1	2
Внешний облик района	53- 1	3
Хорошие школы (другие учебные учреждения)	54- 1	4
Привлекают центры отдыха и развлечений	55- 1	5
Привлекает тип жилых построек	56- 1	6
Привлекают магазины	57- 1	7
Привлекают люди, живущие там	58- 1	8
Престижный район	59- 1	9

Б. ЕСЛИ НЕСКОЛЬКО ПОЗИЦИЙ: Какая из отмеченных позиций наиболее существенна? ОБВЕДИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЙ КОД В ГРАФЕ Б

44. Планируете ли Вы переезжать в ближайшие несколько лет?
Да (ЗАДАЙТЕ В. А-В) 15- 1
Нет 2

ЕСЛИ ДА:

А. Почему Вы планируете переехать?
16-
17-
18-
19-

Б. Когда Вы планируете переехать?
20-
21-

В. Куда Вы планируете переехать?
22-
23-

45. Как Вы думаете, изменится ли облик Вашего района в следующие пять лет?

Останется прежним 24- 1
Изменится (ЗАДАЙТЕ В.А)..... 2
Не знаю 3

ЕСЛИ ИЗМЕНИТСЯ:

А. Что, по Вашему мнению, может произойти?
25-
26-
27-
28-
29-
30-
31-
32-

46. Теперь мне бы хотелось, чтобы Вы ответили на несколько вопросов о себе.

В дополнение к тем районным организациям, о которых мы уже говорили, членом скольких организаций, учитывая разные профессиональные объединения, профсоюзы, социальные, гражданские или тайные сообщества, Вы являетесь?

33-

34-

(укажите число)

47. За последние несколько недель приходилось ли Вам общаться с людьми (не на работе), с которыми Вы ранее не были знакомы?

Да 35- 1
Нет 2

48. Какие чувства Вы испытываете при общении с людьми, которых Вы раньше никогда не встречали? Можете ли Вы сказать, что Вам это очень приятно, достаточно приятно, безразлично или что-либо другое?

Очень приятно 36-1
Достаточно приятно 2
Безразлично 3

49. А. Приблизительно сколько часов в день Вы смотрите телевизор?

37-

часов 38-

Б. Сколько журналов Вы регулярно получаете?

39-

40-

50. За последние несколько недель на какое самое большое расстояние Вы удалялись от дома (не учитывая места Вашей работы)? (Приблизительное расстояние в милях в одну сторону)

Не покидал дома 41-1
Меньше, чем 1 миля 2
От 1 до 5 миль 3
От 5 до 25 миль 4
От 25 до 100 миль 5
От 100 до 200 миль 6
Больше 200 миль 7

ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ Г

51. А. (1) Представим себе шкалу от нуля до девяти, в которой «9» соответствует очень общительному человеку, а «0» – совсем необщительному. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

42-

(цифра шкалы)

(2) Если подумать о том, чего Вы в жизни добились – как бы Вы оценили свое положение? Пусть цифра «9» означает, что Вы добились очень много, а «0» – что Ваши дела очень плохи. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

43-

(цифра шкалы)

(3) Как Вы расцениваете себя в плане умения получать от жизни удовольствие? Пусть цифра «9» относится к человеку, который от всего в жизни умеет получать удовольствие, и «0» – к человеку, которого ничего в жизни не радует. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

44-

(цифра шкалы)

(4) Насколько Вы беспокойны? Пусть цифра «9» относится к человеку, который все время находится в состоянии беспокойства или взволнованности, и «0» – к человеку, который практически никогда не беспокоится. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

45-

(цифра шкалы)

(5) А в целом, как Вам кажется, насколько Вы счастливы? Пусть «9» относится к человеку, который очень, очень счастлив, а «0» – к человеку, который очень, очень несчастлив. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

46-

(цифра шкалы)

(6) А как насчет Вашей политической ориентации? Пусть «9» относится к крайним либералам, а «0» – к убежденным консерваторам. Какая цифра больше всего подходит для Вас?

47-

(цифра шкалы)

Б. Теперь, используя эту же шкалу, поговорим о людях, которые живут с Вами по соседству.

(1) Пусть «9» означает очень общительный человек, а «0» – совсем необщительный. Какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

48-

(цифра шкалы)

(2) Если проанализировать жизненный успех, как бы Вы оценили положение обычного жителя Вашего района? Пусть цифра «9» означает, что человек добился очень многого, а «0» – что его дела очень плохи. Как Вы думаете, какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

49-

(цифра шкалы)

(3) Как Вы оцениваете умение обычного жителя вашего района получать от жизни удовольствие? Пусть цифра «9» относится к человеку, который от всего в жизни умеет получать удовольствие, и «0» – к человеку, которого ничего в жизни не радует. Как Вы думаете, какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

50-

(цифра шкалы)

(4) Насколько беспокойны люди, живущие с Вами по соседству? Пусть цифра «9» относится к человеку, который все время находится в состоянии беспокойства, и «0» – к человеку, который практически никогда не беспокоится. Как Вы думаете, какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

51-

(цифра шкалы)

(5) А в целом, как Вам кажется, насколько счастливы люди, живущие с Вами по соседству? Пусть «9» относится к человеку, который очень счастлив, а «0» – к человеку, который очень несчастлив. Как Вы думаете, какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

52-

(цифра шкалы)

(6) Какова политическая ориентация людей, живущих с Вами по соседству? Пусть «9» относится к крайним либералам, а «0» – к убежденным консерваторам. Как Вы думаете, какая цифра больше всего соответствует обычному жителю Вашего района?

53-

(цифра шкалы)

РАЗДЕЛ 14

52. Насколько Вам известно, в Вашем районе живут и семьи белых, и негритянские семьи?

Да 15- 1

ЕСЛИ ДА И респондент – БЕЛЫЙ, ПЕРЕХОДИТЕ К В.53

ЕСЛИ ДА И респондент – ЧЕРНЫЙ, ЗАДАЙТЕ В.А

А. Могли бы Вы сказать, что практически все жители Вашего микрорайона – черные?

Да (ПЕРЕХОДИТЕ К В.81).... 16- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.57).... 2

Нет 2

ЕСЛИ НЕТ И респондент – БЕЛЫЙ, ПЕРЕХОДИТЕ К В.68

ЕСЛИ ДА И респондент – ЧЕРНЫЙ, ПЕРЕХОДИТЕ К В.81

53. Знаете ли Вы негритянские семьи, которые живут неподалеку отсюда?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А-В).... 17- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.54).... 2
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.54) .. 3

ЕСЛИ ДА: 18-

А. Приблизительно сколько негритянских семей живет неподалеку отсюда? 19-

Б. Вы знаете кого-нибудь из них по именам?

Да 20- 1
Нет 2

В. Среди Ваших ближайших соседей есть негритянская семья?

Есть (ПЕРЕХОДИТЕ К В.54) .. 21- 1
Нет [ЗАДАЙТЕ В.(1)] 2

(1) ЕСЛИ НЕТ: Как бы Вы отреагировали, если бы у Вас появились новые соседи – черные, Вам это было бы приятно, неприятно или безразлично?

Приятно	22-	1
Безразлично	2	
Неприятно	3	

54. Что из перечисленного ниже за последние несколько месяцев произошло с кем-нибудь из членов Вашей семьи и одним из членов негритянской семьи, живущей по соседству? ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ В. ПО КАЖДОМУ ПУНКТУ УКАЖИТЕ КОД «ДА» ИЛИ «НЕТ».

		Да	Нет
(1) Остановились поговорить друг с другом	23-	1	2
(2) Вместе посещали собрание районной организации	24-	1	2
(3) Вели неформальную беседу у нас дома или в доме собеседника	25-	1	2
(4) Встречались дома за ужином, на вечеринке	26-	1	2
(5) Вместе ходили в ресторан или в кино	27-	1	2
(6) Собирались вместе по какому-то другому поводу (УТОЧНИТЬ)	28- 29- 30-	1	2
ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЕСТЬ РЕБЕНОК МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 55			
(7) Наши дети вместе играли на улице	31-	1	2
(8) Наши дети вместе играли дома	32-	1	2
(9) Наши дети общались на каких-то районных мероприятиях	33-	1	2

55. Вы жили на этом же месте, когда сюда переехала первая негритянская семья?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А И Б)..... 34- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.62)..... 2
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.62) .. 3

А. Как Вы к этому отнеслись?

35-
36-

Б. У Вас возникло желание переехать?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)] 37- 1
Нет 2

(1) ЕСЛИ ДА: Почему Вы решили остаться здесь?

38-
39-

56. В целом, Вы были рады или недовольны, когда приехала первая негритянская семья, или Вам это было безразлично?

Приятно 40- 1
Безразлично 2
Неприятно 3

57. Помните ли Вы реакцию сообщества на переезд первой негритянской семьи?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А)..... 41- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.62)..... 2

А. ЕСЛИ ДА: Что произошло?

42-
43-
44-
45-
46-
47-

ЕСЛИ НЕТ НИКАКИХ УПОМИНАНИЙ О ПАНИКЕ:.. Были ли панические настроения по этому поводу?

Да 48- 1
Нет 2

58. Поощряли ли агенты по продаже недвижимости переселение белых семей после того, как сюда переехали негритянские семьи?

Да	49-	1
Нет	2	
Не знаю	3	

59. В то время принимали ли в этом участие церковь или какие-нибудь другие организации?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А И Б).....	50-	1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.60).....	2	
Не знаю (ПЕРЕХОДИТЕ К В.60) ..	3	

ЕСЛИ ДА:

А. Какие?

51-
52-

Б. Что они делали?

53-
54-

60. Предпринимал ли кто-нибудь из общественных лидеров какие-либо действия в связи с этим событием?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А и Б)	55-	1
Нет	2	

ЕСЛИ ДА:

А. Кто именно?

56-
57-

Б. Что они делали?

58-
59-

61. Были ли какие-либо изменения, помимо расового состава района, после того, как в него переселились первые негритянские семьи?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А).....	60-	1
Нет	2	
Не знаю	3	

А. Какие произошли изменения?

61-
62-
63-
64-

РАЗДЕЛ 15

62. А. Люди, живущие по соседству, сильно обеспокоены этими изменениями, немного обеспокоены или не обеспокоены совсем?

Сильно обеспокоены	15- 1
Немного обеспокоены	2
Не обеспокоены совсем	3
Не знаю	4

Б. Могли бы Вы сказать, какую примерно часть жителей в Вашем районе составляют негритянские семьи?

16-	
17-	
_____ %	18-

63. Если бы Вы когда-нибудь собирались уехать отсюда, стали бы Вы переезжать в район, где живут как белые, так и негритянские семьи?

Да	19- 1
Нет	2
Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.А)	3

А. ЕСЛИ ЗАВИСИТ ОТ ЧЕГО-ЛИБО: От чего это зависит?

20-
21-

64. Что думают Ваши друзья, которые не живут с Вами по соседству, о совместном проживании белых и негров? Большинство из них одобряют проживание в таком районе, скорее одобряют, скорее против, против или безразличны?

Одобряют	22- 1
Скорее одобряют	2
Безразличны	3
Скорее против	4
Против	5
Не знаю	6

65. Что Вы думаете об отношении к этому вопросу Ваших родственников и родственников Вашей жены (мужа)? Большинство из них одобряют проживание в таком районе, скорее одобряют, скорее против, против или безразличны?

Одобряют	23- 1
Скорее одобряют	2
Безразличны	3
Скорее против	4
Против	5
Не знаю	6

66. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ИЛИ МУЖ ИМЕЕТ РАБОТУ. А как относятся к этому вопросу Ваши/Вашего мужа сотрудники? Каково их отношение к проживанию по соседству в одном районе белых и негритянских семей? Большинство из них одобряют проживание в таком районе, скорее одобряют, скорее против, против или безразличны?

Одобряют	24- 1
Скорее одобряют	2
Безразличны	3
Скорее против	4
Против	5
Не знаю	6

67. ЗАДАЙТЕ ВОПРОС, ЕСЛИ В СЕМЬЕ ЕСТЬ ПОДРОСТКИ. Как относятся друзья Ваших детей-подростков, которые не живут с Вами по соседству, к проживанию в одном районе белых и негритянских семей? Большинство из них одобряют проживание в таком районе, против или безразличны?

Одобряют	25- 1
Безразличны	2
Против	3
Не знаю	4

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ БЕЛЫЙ, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 68

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕГР, ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 81

68. А. До переезда в этот район жили ли Вы и (Ваш(а) муж/жена) в районе, где белые и негритянские семьи проживали по соседству?

- Да (ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 1–3) 26- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ Б) 2

ЕСЛИ ДА, ТО СПРОСИТЕ А:

(1) Где и когда это было?

27-
28-
29-
30-

(2) Почему Вы переехали из этого района?

31-
32-

(3) Были ли Вы очень счастливы, просто счастливы или не очень счастливы, когда жили в этом районе?

- Очень счастлив 33- 1
Просто счастлив 2
Не очень счастлив 3

Б. Когда Вы были ребенком, жили ли Вы в районе, где по соседству были белые и негритянские семьи?

- Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)] 34- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.69) 2

ЕСЛИ ДА, ТО СПРОСИТЕ Б:

(1) Где и когда это было?

35-
36-
37-
38-

Сейчас мы обсудим несколько вопросов, относящихся к проблемам расовой дискриминации в нашей стране. Нам бы хотелось знать Ваше мнение по каждому из них.

69. Должны ли белые и негры посещать одни и те же школы или учиться раздельно?

- Одни и те же школы 39- 1
Учиться раздельно 2
Не знаю 3

70. Как Вы думаете, должны ли быть отдельные секции для негров в трамваях и автобусах?

Да	40- 1
Нет	2
Не знаю	3

71. Как Вы думаете, должны ли существовать законы, запрещающие браки между неграми и белыми?

Да	41- 1
Нет	2
Не знаю	3

72. Как Вы думаете, должны ли негры иметь право пользоваться теми же парковками, ресторанами и гостиницами, что и белые?

Да	42- 1
Нет	2
Не знаю	3

73. ДАЙТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ Д. Вот несколько мнений, высказанных другими людьми по поводу взаимоотношений между неграми и белыми. Какое из высказываний Вы считаете наиболее приемлемым для себя?

А. Первое – неграм не следует посещать места, где их появление нежелательно.

Полностью согласен.....	43- 1
Готов согласиться.....	2
Нет мнения	3
Отчасти не согласен.....	4
Полностью не согласен	5

Б. Белые имеют право выселять негров из своих районов, если они этого хотят, и негры должны согласиться с этим правом.

Полностью согласен.....	44- 1
Готов согласиться.....	2
Нет мнения	3
Отчасти не согласен.....	4
Полностью не согласен	5

74. Насколько резко Вы бы возражали, если кто-нибудь из членов Вашей семьи захотел бы привести на обед негритянского друга? Вы бы возражали резко или совсем не были бы против?

Резко	45- 1
Мягко	2
Не против	3
Не знаю	4

75. СПРАШИВАЙТЕ, ТОЛЬКО ЕСЛИ ЕСТЬ ДЕТИ МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ. Было бы Вам приятно, неприятно или безразлично, если бы Ваши дети имели друзей негров?

Приятно	46- 1
Безразлично	2
Неприятно	3
Уже есть друзья негры	4
Зависит от (ЗАДАЙТЕ В.А).....	5

А. ЕСЛИ ЗАВИСИТ: От чего это зависит?

47-
48-

76. СПРАШИВАЙТЕ, ТОЛЬКО ЕСЛИ ЕСТЬ ДЕТИ МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ. Будет ли Вам неприятно или безразлично, если Ваш ребенок подросткового возраста пойдет на свидание с негритянским мальчиком или девочкой из семьи с таким же, как у Вас, уровнем образования и благосостояния?

Неприятно (ЗАДАЙТЕ В.А)...	49- 1
Безразлично (ЗАДАЙТЕ В.Б)	2

А. ЕСЛИ РАССТРОЕН(а): Будете ли Вы запрещать Вашему ребенку подросткового возраста встречаться с негритянским мальчиком или девочкой?

Да	50- 1
Нет	2

Б. ЕСЛИ БЕЗРАЗЛИЧНО: Будет ли Вам неприятно или безразлично, если Ваш ребенок подросткового возраста станет неоднократно встречаться с негритянским мальчиком или девочкой?

Неприятно	51- 1
Безразлично	2

ЕСЛИ БЕЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ СООБЩИЛ, ЧТО В РАЙОНЕ ПРОЖИВАЮТ НЕГРЫ (ДА – НА В.52), ПЕРЕХОДИТЕ К В.89.

ЕСЛИ БЕЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ СООБЩИЛ, ЧТО В РАЙОНЕ НЕТ НЕГРОВ (НЕТ – НА В.52), ПРОДОЛЖАЙТЕ ОПРОС – ЗАДАЙТЕ В.77.

77. Если бы негритянская семья переехала в Ваш район, были бы Вы этим обеспокоены или нет?

- | | |
|--|-------|
| Да, обеспокоен | 52- 1 |
| Нет, спокоен (ПЕРЕХОДИТЕ К В.78) | 2 |

ЕСЛИ ДА:

А. Что именно Вас беспокоит?

53-
54-
55-
56-

Б. Могли бы Вы принять решение переехать?

- | | |
|--|-------|
| Да (ПЕРЕХОДИТЕ К В.78)..... | 57- 4 |
| Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.78) | 5 |
| Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.1) | 6 |

1. ЕСЛИ ЗАВИСИТ ОТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ: От чего это зависит?

58-
59-

78. Как Вы думаете, какова была бы реакция жителей района, если бы в него пытались переехать негритянские семьи?

60-
61-
62-
63-

79. Существует ли какая-то возможность для негритянских семей переехать в Ваш район в ближайшие несколько лет?

- | | |
|-----------|-------|
| Да | 64- 1 |
| Нет | 2 |

80. СПРОСИТЕ О РАБОТЕ ГЛАВЫ СЕМЬИ. Где Вы/Ваш муж работает(е); есть ли там негры, выполняющие работу, сравнимую с той, которую делаете Вы/ Ваш муж?

Да	65-	1
Нет	2	
Не знаю	3	

РАЗДЕЛ 16 _____

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ БЕЛЫЙ, ПЕРЕХОДИТЕ К В.89

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕГР, ЗАДАЙТЕ В.81

81. Как Вам кажется, примерно какую долю составляли негритянские семьи в районе, когда Вы в него переехали?

15-	
16-	
_____	%
17-	

(ЕСЛИ МЕНЕЕ 90% ИЛИ «НЕ ЗНАЮ», ЗАДАЙТЕ В.А–В.
В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К В.82)

ЕСЛИ МЕНЕЕ 90%:

А. Были ли Вы в какой-то мере озабочены тем, как белые семьи будут вести себя с Вами, когда Вы переехали в этот район?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)]	18-	1
Нет	2	

(1) ЕСЛИ ДА НА В.(А): Почему же Вы все-таки решили переехать?
19-
20-

Б. С тех пор, как Вы переехали, были ли какие-то трения между Вами и живущими по соседству белыми семьями?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)]	21-	1
Нет	2	

(1) ЕСЛИ ДА НА В.(Б): Могли бы Вы рассказать, что произошло?
22-
23-

В. Поощряли ли агенты по продаже недвижимости переселение белых семей после того, как сюда переехали негритянские семьи?

Да	24-	1
Нет	2	
Не знаю	3	

82. Примерно какую долю от всех семей в округе составляют негритянские семьи?

	%	25-
(ЕСЛИ МЕНЕЕ 90%, ЗАДАЙТЕ В.А)	26-	
(ЕСЛИ БОЛЕЕ 90%, ЗАДАЙТЕ В.Б)	27-	

А. ЕСЛИ МЕНЕЕ 90%: Что из перечисленного ниже за последние несколько месяцев произошло с кем-нибудь из членов Вашей семьи и одним из членов белой семьи, живущей по соседству? ПОКАЖИТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ В. ПО КАЖДОМУ ПУНКТУ УКАЖИТЕ КОД «ДА» ИЛИ «НЕТ»

		Да	Нет
(1) Остановились поговорить друг с другом	28-	1	2
(2) Вместе посещали собрание районной организации	29-	1	2
(3) Вели неформальную беседу у нас дома или в доме собеседника	30-	1	2
(4) Встречались дома за ужином, на вечеринке	31-	1	2
(5) Вместе ходили в ресторан или в кино	32-	1	2
(6) Собирались вместе по какому-то другому поводу (УТОЧНИТЬ)	33- 34- 35-	1	2
ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЕСТЬ РЕБЕНОК МОЛОЖЕ 18 ЛЕТ. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 83			
(7) Наши дети вместе играли на улице	36-	1	2
(8) Наши дети вместе играли дома	37-	1	2
(9) Наши дети общались на каких-то районных мероприятиях	38-	1	2

Б. ЕСЛИ БОЛЕЕ 90%. Вы рассматривали возможность переезда в другой район, где живет больше белых семей?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)] 39- 1
Нет [ЗАДАЙТЕ В.(2)] 40- 2

(1) ЕСЛИ ДА: Почему Вы этого не сделали? 40-
41-

(2) ЕСЛИ НЕТ: Почему Вы не рассматривали этот вариант? 42-
43-

83. А. До переезда в этот район жили ли Вы и (Ваш муж/жена) по соседству с белыми и негритянскими семьями?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1-3)].	44- 1
Всегда жили здесь (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Б)	2
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.Б)	3

ЕСЛИ ДА, ТО СПРОСИТЕ А:

(1) Где и когда это было?

45-
46-
47-
48-

(2) Почему Вы переехали из того района?

49-
50-

(3) Были ли Вы очень счастливы, просто счастливы или не очень счастливы, когда жили в том районе?

Очень счастлив	51- 1
Просто счастлив	2
Не очень счастлив	3

В. Когда Вы были ребенком, жили ли по соседству с Вами белые и негритянские семьи?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(1)].	52- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.84)	2

ЕСЛИ ДА, ТО СПРОСИТЕ Б:

(1) Где и когда это было?

53-
54-
55-
56-

84. Случалось ли кому-нибудь из Ваших детей дружить с белыми?
 Да (ПЕРЕХОДИТЕ К В.85) 57- 1
 Нет (ЗАДАЙТЕ В.А) 2

А. Было бы Вам приятно, неприятно или безразлично, если бы Ваши дети имели друзей среди белых?

Приятно (ПЕРЕХОДИТЕ К В.85) 58- 1
 Безразлично (ПЕРЕХОДИТЕ К В.85) 2
 Неприятно (ПЕРЕХОДИТЕ К В.85) 3
 Зависит от обстоятельств (ЗАДАЙТЕ В.1) 4

(1) ЕСЛИ ЗАВИСИТ: От чего это зависит?

59-
60-

85. Будет ли Вам неприятно или безразлично, если Ваш ребенок подросткового возраста однажды пойдет на свидание с белым мальчиком или белой девочкой?

Неприятно (ЗАДАЙТЕ В.А) 61- 1
 Безразлично (ЗАДАЙТЕ В.Б) 2

А. ЕСЛИ НЕПРИЯТНО: Запретите ли Вы ему пойти на встречу с белым мальчиком или девочкой?

Да 62- 1
 Нет 2

Б. ЕСЛИ БЕЗРАЗЛИЧНО: Будет ли Вам неприятно или безразлично, если Ваш ребенок подросткового возраста будет неоднократно встречаться с белым мальчиком или девочкой?

Неприятно 63- 1
 Безразлично 2

86. (ПРОТЯГИВАЕТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ Е). Вот перечень вопросов, занимающих умы руководителей движений за гражданские права. Я хотел(а) бы, чтобы Вы назвали направление, которое, по Вашему мнению, является наиболее важным для людей, борющихся за гражданские права, а затем еще одно, следующее за ним.

Вопросы	Наиболее важное	Следующее за наиболее важным
А. Улучшение рабочих мест	64- 1	65- 1
Б. Улучшение образования	2	2
В. Большая интеграция в школах	3	3
Г. Больше негров на выборных должностях	4	4
Д. Расширение программы по борьбе с нищетой	5	5
Е. Отказ от дискриминации в ресторанах и других местах бытового обслуживания	6	6
Ж. Прекращение сегрегации в жилье	7	7
З. Разрешение негритянским студентам посещать высшие учебные заведения и колледжи наравне с белыми	8	8

А теперь поговорим о деятельности, связанной с борьбой за гражданские права ...

87. Посещали ли Вы когда-нибудь собрания борцов за гражданские права?

Да (ЗАДАЙТЕ В.А И Б)..... 66- 1
Нет (ЗАДАЙТЕ В.Б) 2

А. ЕСЛИ ДА: Какое количество собраний? _____ 67-

Б. ЕСЛИ ДА ИЛИ НЕТ: Принимали ли Вы когда-нибудь участие в демонстрациях за гражданские права?

Да (ЗАДАЙТЕ В.1) 68- 1
Нет (ЗАДАЙТЕ В.2) 2

(1) ЕСЛИ ДА (на Б): Сколько раз? ____ ПЕРЕХОДИТЕ К В.88 69-
 (2) ЕСЛИ НЕТ (на Б): Примете ли Вы участие в демонстрации за гражданские права, если Вам это предложат?

Да [ЗАДАЙТЕ В.(а)].	70- 1
Нет (ПЕРЕХОДИТЕ К В.88)	2
Не уверен (ПЕРЕХОДИТЕ К В.88).	3

(а) ЕСЛИ ДА (на 2): Если бы существовала вероятность того, что Вы будете арестованы, хотели бы Вы принять участие в демонстрации?

Да	71- 1
Нет	2
Не уверен	3

РАЗДЕЛ 17 _____

88. А теперь мне бы хотелось обсудить с Вами некоторые вопросы, связанные с расовыми и гражданскими правами. Пожалуйста, скажите, в общем, Вы согласны или не согласны с каждым из следующих положений.

Вопросы	Согласен	Не согласен	Не знаю
А. Большинство белых действительно хотят, чтобы соблюдались права негров	15- 1	2	3
Б. Мятежи, подобные происшедшем в Уатте, помогают неграм провозглашать требования, соответствующие их бедственному положению	16- 1	2	3
В. Федеральное правительство очень слабо заботилось бы об исполнении гражданских прав, если бы не проводились демонстрации	17- 1	2	3
Г. Временами мне кажется, что некоторые демонстрации в защиту гражданских прав, о которых я читал, не должны были провозглашать требования, связанные с правами негров	18- 1	2	3
Д. Очень много раз участники демонстраций в защиту прав негров не достигали реальных успехов в связи с тем, что шли на компромисс	19- 1	2	3

СПРАШИВАЕТЕ КАЖДОГО

89. И наконец подведем итоги: некоторые люди считают, что проживание белых и негров в одном округе имеет свои достоинства и недостатки.

А. Каковы, по Вашему мнению, достоинства проживания в одном округе белых и черных семей?

20-
21-
22-
23-
24-
25-

Б. А каковы, по Вашему мнению, недостатки проживания в одном округе белых и черных семей?

26-
27-
28-
29-
30-
31-

Большое спасибо. Могу ли я узнать Ваше имя и номер телефона на случай, если мне потребуется уточнить некоторые данные.

Имя _____ Номер телефона _____

Время завершения интервью
_____ утра
_____ вечера

ЗАПОЛНИТЕ ЭТИ ПУНКТЫ СРАЗУ ЖЕ ПОСЛЕ УХОДА ОТ РЕСПОНДЕНТА.

А. Общая продолжительность интервью _____ минут 51-

Б. Дата проведения интервью _____
месяц день год 52-
53-
54-

В. Пол респондента

Мужчина 55- 1
Женщина 2

Г. Раса респондента

Белый	56-	1
Негр		2

(1) Если респондент негр

Цвет кожи: Светлый	57-	1
Средний		2
Темный.....		3

Д. Раса интервьюера

Белый	58-	1
Негр		2

Е. Был ли на интервью кто-нибудь еще из членов домохозяйства?

Да	59-	1
Нет		2

ЕСЛИ ДА. Принимал ли кто-нибудь из них участие в интервью или обращался ли респондент к кому-нибудь из них при ответе на некоторые вопросы?

Да	60-	1
Нет		2

Ж. Подпись интервьюера

.....	61-	
	62-	
	63-	

Приложение В

ВОПРОСНИК ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

ЭНЕРГИИ ВЕТРА

ЛАБОРАТОРИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
УНИВЕРСИТЕТА ШТАТА ИЛЛИНОЙС

Только для офиса
Идентификатор# 1-4
Исслед.# 251 5-7

Лаборатория социологических исследований Университета штата Иллинойс изучает общественное мнение по вопросам использования альтернативных источников энергии, в частности энергии ветра. В порядке участия в этом исследовании не могли бы Вы заполнить эту короткую анкету, посвященную именно этой проблеме. Благодарим Вас.

(Пожалуйста, обведите один номер кода для каждого вопроса, если нет других указаний.)

1. Почему Вы пришли посмотреть эти ветряные установки? (Обведите один код)

Был в этих краях и услышал о них.....	1	8
Увидел их, проезжая по дороге, и заинтересовался ..	2	
Совершал запланированную поездку, чтобы увидеть их в связи с тем, что мне это интересно / соответствует моим профессиональным интересам	3	
Занимаюсь бизнесом, связанным с этим направлением.....	4	
Другое (Укажите) _____		

2. Если бы этих машин здесь НЕ было, была бы эта местность...

Более приятной?.....	1	9
Такой же?.....	2	
Менее приятной?.....	3	

3. Хотелось бы Вам видеть такую машину....

	Да	Возможно	Нет
Из окна своего дома.....	1	2	3
На берегу озера или моря ..	1	2	3
В национальном парке	1	2	3
			10
			11
			12

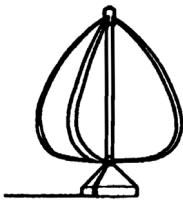
4. Для выработки значительного количества энергии в любом месте потребуется разместить несколько преобразователей энергии ветра. Если в стороне от береговой линии на протяжении (?) миль разместить такие машины, то Вы бы это одобрили, отнеслись без особого интереса, не одобрили?

Одобряю.....	1	13
Не имеет значения	2	
Не одобряю	3	

5. Существует много вариантов конструкций машин для преобразования энергии ветра. Три из них представлены ниже. Какая из них Вам нравится больше остальных? Обведите один номер.



(1)



(2)



(3)

14

6а. Некоторые источники электроэнергии меньше загрязняют окружающую среду, чем другие, но при этом они являются более дорогостоящими. Думаете ли Вы, что в нашей стране должны использоваться источники, не загрязняющие окружающую среду, даже если стоимость электроэнергии возрастет, скажем, на 10%?

Да	1	15
Нет (Переходите к В.7а)	2	

б. А если стоимость электроэнергии возрастет на 25%? Будете ли Вы в этом случае одобрять использование источников энергии, не загрязняющих окружающую среду?

Да	1	16
Нет (Переходите к В.7а)	2	

в. А если стоимость электроэнергии возрастет на 50%? Будете ли Вы в этом случае одобрять использование источников энергии, не загрязняющих окружающую среду?

Да	1	17
Нет	2	

Теперь, когда мы можем сопоставить Ваше мнение с мнениями других людей, нам бы хотелось получить некоторую информацию о Вас.

7а. Где Вы живете? _____ 18, 19
 (город) (штат)

б. Какая из следующих категорий наилучшим образом описывает место Вашего проживания?

Город с числом жителей до 100 000	1	20
Пригород	2	
Город с числом жителей от 50 000 до 100 000	3	
Город с числом жителей от 10 000 до 50 000	4	
Город с числом жителей от 5 000 до 10 000	5	
Город с числом жителей от 1 000 до 5 000	6	
Город с числом жителей менее 1 000	7	
Сельская местность.....	8	

8. Ваш пол?

Мужчина	1	21
Женщина.....	2	

9. В каком году Вы родились?..... 22-24

10. Какое у Вас образование?

Начальная школа или ниже	1	25
Какой-то уровень средней школы	2	
Оконченная средняя школа.....	3	
Какой-то уровень колледжа	4	
Оконченный колледж.....	5	
Степень бакалавра	6	

11. На данный момент Вы...

Работаете	1	26
На пенсии / на инвалидности..	2	
Трудитесь на дому	3	
Студент.....	4	
Временно безработный	5	

БЛАГОДАРИМ ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО

Приложение Г

ОПРОС АССОЦИАЦИИ ЮРИСТОВ ШТАТА ИЛЛИНОЙС

ОПРОС АССОЦИАЦИИ ЮРИСТОВ ШТАТА ИЛЛИНОЙС

Вопрос # 1-5
Тип 6
Исслед. # 210 7-9

(Обведите, пожалуйста, если нет других указаний, один код спра-
ва от каждого варианта ответа)

1. В каком году Вам впервые было разрешено заниматься юри-
дической практикой в каком-либо штате?

10-12

2а. Занимаетесь ли Вы сейчас юридической практикой?

Да, частной практикой (Переходите к вопросу 3а)	1	13
Да, работаю по найму (Отвечайте на вопрос 2б)	2	
Нет, на пенсии (Переходите к вопросу 10)	3	
Нет, работаю в другой области (Переходите к вопросу 10)	4	

б. Что из перечисленного наилучшим образом описывает сферу
Вашей деятельности?

Юридический персонал в бизнесе	1	14
Юрист в правительственной системе.	2	
Судебный поверенный или общественный защитник	3	
Отношусь к правосудию (судебная власть)	4	
Юридический факультет (преподаватель)	5	
Другое (Укажите)	6	

*(ЕСЛИ НЕ ЗАНИМАЕТЕСЬ ЧАСТНОЙ ПРАКТИКОЙ, ПЕРЕХО-
ДИТЕ К ВОПРОСУ 7)*

За. Являетесь ли Вы самостоятельно практикующим адвокатом,
партнером, акционером или компаньоном?

Самостоятельно практикующий адвокат	1	15
Партнер или акционер	2	
Компаньон	3	

б. Сколько других юристов работают в Вашей фирме?

- (1) Партнеры или акционеры _____ 16, 17
 (2) Компаньоны _____ 18, 19

в. Сколько служащих, неюристов, работают в Вашей фирме:

- (1) Секретарей _____ 20
 (2) Юридических помощников персонала без юридического образования _____ 21
 (3) Ином качестве? _____ 22

4а. Какой области юриспруденции Вы посвящаете более 25% рабочего времени? (Обведите все подходящие пункты, но не более четырех, и отвешайте на подпункты (б) и (в) по отмеченным областям. При ответе на подпункт (в), если у Вас установлена почасовая оплата, укажите, пожалуйста, среднее значение. Если оплата фиксированная или изменяется по обстоятельствам, просто обведите соответствующий код.)

Область юриспруденции	а. Более 25 % раб. времени	б. Сколько лет работаете в этой области?			в. Обычный способ оплаты труда		
		До 2 лет	2-10 лет	Более 10 лет	Почас.	Фикс.	По обстоят.
Антитрестовское законодательство	01	1	2	3	\$ _____	02	03 23-27
Апелляционная практика	02	1	2	3	\$ _____	02	03 28-32
Гражданские права	03	1	2	3	\$ _____	02	03 33-37
Коммерция	04	1	2	3	\$ _____	02	03 38-42
Дела корпораций	05	1	2	3	\$ _____	02	03
Уголовное право	06	1	2	3	\$ _____	02	03
Гражданские правонарушения ответчика	07	1	2	3	\$ _____	02	03
Семейное право	08	1	2	3	\$ _____	02	03
Общая практика	09	1	2	3	\$ _____	02	03
Трудовое законодательство	10	1	2	3	\$ _____	02	03
Патентование, торговые марки, авторские права	11	1	2	3	\$ _____	02	03
Гражданские правонарушения истца	12	1	2	3	\$ _____	02	03
Утверждение завещаний	13	1	2	3	К вопросу г		
Имущественные споры	14	1	2	3	\$ _____	02	03
Охрана	15	1	2	3	\$ _____	02	03
Налогообложение	16	1	2	3	\$ _____	02	03
Судопроизводство	17	1	2	3	\$ _____	02	03
Коммунальные предприятия	18	1	2	3	\$ _____	02	03
Компенсации работающим	19	1	2	3	\$ _____	02	03
Другое	20	1	2	3	\$ _____	02	03

г. Если выше в (а) обведен пункт «Утверждение завещаний», определяется ли обычно Ваш гонорар...

Шкалой ставок заработной платы суда	01
Процентными отчислениями	02
Почасовой оплатой (\$____) или	03
Какой-либо иной договоренностью с клиентом . . .	04

5. Сколько раз за последние пять лет Вы увеличивали свою почасовую ставку? (Если ни разу, укажите «0»)

43

6. На сколько процентов Ваш валовой доход превышал установленный?

До 10.	01	44, 45
10 – 24.	02	
25 – 29.	03	
30 – 34.	04	
35 – 39.	05	
40 – 44.	06	
45 – 49.	07	
50 – 54.	08	
55 – 59.	09	
60 и выше.	10	
Не знаю	11	

7. За вычетом издержек, сколько примерно составляет Ваш годовой доход от юридической практики (или работы по найму, если Вы не занимаетесь частной практикой)?

Менее \$10 000	01	46, 47
\$10 000 – 19 999	02	
\$20 000 – 29 999	03	
\$30 000 – 39 999	04	
\$40 000 – 49 999	05	
\$50 000 – 59 999	06	
\$60 000 – 69 999	07	
\$70 000 – 79 999	08	
\$80 000 – 89 999	09	
\$90 000 – 99 999	10	
\$100 000 или более	11	

8а. В каком районе находится Ваш офис или место Вашей работы?
 _____ 48-50

б. Если РАЙОН КУК, то расположено ли место Вашей работы в центральной части района?

Да 1
 Нет 2

9а. Сколько часов в неделю Вы занимаетесь частной практикой или находитесь на службе?
 _____ 51, 52

б. Какой процент этого времени Вы посвящаете непосредственно работе?
 _____ 53, 54

(Если это не частная практика, переходите к вопросу 10)

в. Какой процент времени отведен для работы с клиентами?
 _____ 55, 56

г. Какой процент времени Вы занимаетесь административными вопросами и другими не связанными с клиентами делами?
 _____ 57, 58

10. В среднем за последние пять лет сколько приблизительно часов за год Вы посвятили неоплачиваемой работе из числа нижеприведенных вариантов:

Варианты	Количество часов					
	0	1-15	16-50	51-100	101-150	Более 150
а. Работа в общине (юридическая или иная), (религиозная, благотворительная, образовательная, культурная, политическая деятельность или неоплачиваемая работа в правительстве)	1	2	3	4	5	6 59
б. Посещение судебных заседаний и участие в работе комитетов суда	1	2	3	4	5	6 60
в. Юридическая работа в организациях (таких, как Правовая помощь, Защита заключенных, или других аналогичных)	1	2	3	4	5	6 61
г. Юридическое обслуживание неплательеспособных клиентов на индивидуальной основе	1	2	3	4	5	6 62
д. Прямое участие в работе суда в качестве прокурора	1	2	3	4	5	6 63

Варианты	Количество часов					
	0	1-15	16-50	51-100	101-150	Более 150
е. Преподавание или посещение постоянно действующих симпозиумов, семинаров, лекций или курсов, посвященных правовому образованию	1	2	3	4	5	6 64
ж. Чтение принятых судом решений и других материалов в профессионально ориентированных журналах и других источниках	1	2	3	4	5	6 65
з. Подготовка статей к публикациям в юридических журналах	1	2	3	4	5	6 66

11. Состоите ли Вы в ... (Обведите все, что подходит)

	Да	Нет	
Американской ассоциации юристов?	1	0	67
Ассоциации юристов штата?	1	0	
Местной ассоциации юристов?	1	0	

12. В каком году Вы родились?

_____ 68- 70

13. Ваш пол?

Мужчина	1	71
Женщина	2	

14. Вы (Обведите один пункт)

Белый	1	72
Черный/негр/афроамериканец.	2	
Представитель народов Востока	3	
Мексиканоамериканец/чикано	4	
Пуэрториканец/американец или	5	
Другое	6	

15. Одобряете ли Вы требование об обязательном повышении квалификации всех юристов в рамках существующих образовательных программ?

Да	1	73
Нет	2	

ПОЖАЛУЙСТА, ПРОЧИТАЙТЕ СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ДО ЗАВЕРШЕНИЯ ЭТОГО РАЗДЕЛА

16. Полагаете ли Вы, что введение определенного типа формальных программ специализации в Иллинойсе может быть способом повышения качества работы юридических служб, например (Обведите «Да» или «Нет» по каждому пункту):

	Да	Нет
а. Качество доступного специализированного обслуживания?	1	0
б. Доступность специализированных юридических служб?	1	0
в. Снижение стоимости специализированного юридического обслуживания?	1	0

17а. Приходилось ли Вам когда-нибудь отмечать из собственных наблюдений или замечаний другого человека «уровень профессиональных навыков и умений ниже разумно допустимого» у кого-либо из практикующих юристов?

Нет (Переходите к В. 18)	1	75
Да, иногда	2	
Да, часто	3	

6. Когда Вы отмечали «уровень профессиональных навыков и умений ниже разумно допустимого», могли бы Вы сказать, что чаще всего это был... (Обведите один пункт):

Специалист широкого профиля в юриспруденции, имеющий опыт работы	1	76
Специалист широкого профиля, работающий в конкретной области юриспруденции и не имеющий достаточного опыта работы	2	
Специалист в конкретном, обозначенном им направлении юриспруденции	3	
Специалист, работающий не по своему направлению специализации	4	

в. Если говорить в целом, то могли бы Вы сказать, что причиной «уровня профессиональных навыков и умений ниже разумно допустимого» является (Обведите «Да» или «Нет» по каждому пункту):

	Да	Нет
(1) Отсутствие формальных образовательных программ в области юриспруденции?	1	0 77
(2) Недостаточная подготовка к ведению конкретного дела?	1	0 78
(3) Отсутствие опыта работы в конкретной области юриспруденции?	1	0 79
		80 1
		1-5 DUP
(4) Неспособность обеспечить должный уровень ведения дела в конкретной области юриспруденции?	1	0 6
(5) Общее отсутствие должной квалификации или опыта работы	1	0 7

18а. Обращались ли Вы когда-нибудь за помощью к другому юристу, работающему в Вашей фирме или где-нибудь еще?

Да	1	8
Нет (Переходите к В. 19)	2	

б. Было ли это потому, что... (Обведите «Да» или «Нет» в каждом пункте):

	Да	Нет
(1) Вы чувствовали себя недостаточно квалифицированным в этом деле?	1	0 9-10
(2) У Вас не было достаточно времени, чтобы заняться делом?	1	0
(3) Клиент не мог позволить себе (материально) воспользоваться Вашими услугами?	1	0
(4) Возник конфликт интересов?	1	0

19а. Считаете ли Вы, что общий, без специализации, опыт работы в качестве практикующего юриста должен предшествовать получению формального статуса по конкретному направлению?

Да 1

Нет (Переходите к В. 20) 2

б. Сколько лет практики в юриспруденции следует считать минимально необходимыми?

1 год или менее 1 11

2–3 года 2

4–5 лет 3

6 лет или более 4

20а. Считаете ли Вы, что опыт работы в определенной области в качестве практикующего юриста необходим для получения формального статуса в этом направлении?

Да 1

Нет (Переходите к В. 21) 2

б. Сколько лет практики в этом направлении юриспруденции следует считать минимально необходимыми?

1 год или менее 1 12

2–3 года 2

4–5 лет 3

6 лет или более 4

21. Если принятая программа специализации, насколько полезными, по Вашему мнению, могут быть следующие методы повышения квалификации – очень полезны, в чем-то полезны, не очень полезны или бесполезны? (По каждому методу обведите один код ответа)

Методы	Очень полезны	В чем-то полезны	Не очень полезны	Бесполезны
а. Периодическое тестирование	1	2	3	4 13
б. Посещение постоянно действующих юридических семинаров	1	2	3	4 14
в. Проверка результатов постоянной работы в определенной области	1	2	3	4 15
г. Свидетельства или сертификаты в какой-то области (<i>например, преподавание, публикации, чтение лекций</i>)	1	2	3	4 16
д. Признание в качестве эксперта в определенной области	1	2	3	4 17

СЛЕДУЩИЕ ВОПРОСЫ 22–25 КАСАЮТСЯ ТОЛЬКО СЕРТИФИКАЦИИ, НО НЕ ФАКТА ПРИЗНАНИЯ

22. Полагая, что программа СЕРТИФИКАЦИИ (проведенной на основе факта признания) принята, – как Вы считаете, насколько полезны следующие основания для первичной сертификации? (Обведите один код ответа для каждого метода.)

Основания	Очень полезны	В чем-то полезны	Не очень полезны	Бесполезны
а. Тестирование	1	2	3	4 18
б. Административная оценка опыта	1	2	3	4 19
в. Дополнительное обучение в определенной области	1	2	3	4 20
г. Признание опыта квалифицированными специалистами	1	2	3	4 21
д. Факт преподавания или наличие публикаций в определенном направлении	1	2	3	4 22
е. Собственное решение об участии в работе только в определенной области	1	2	3	4 23

23. Как следует возмещать расходы на процедуру СЕРТИФИКАЦИИ специалистов в юриспруденции? Следует ли отнести расходы за счет... (Обведите один вариант ответа):

- Тех, кто получает сертификат 1 24
 Всех юристов или 2
 Сертифицирующих органов
 (за счет налогоплательщиков) 3

24. Полагая, что проведение СЕРТИФИКАЦИИ юристов одобрено, как Вы относитесь к следующим положениям: полностью согласны, частично согласны, частично не согласны или полностью не согласны? (Обведите один код для каждого положения)

Положения	Полностью согласен	Частично согласен	Частично не согласен	Полностью не согласен
а. Сертификационный экзамен должен адекватно установить, насколько юрист в соответствии с полученным образованием способен соотносить сущность и философию закона с конкретными юридическими проблемами клиента в рамках области сертификации	1	2	3	4 25
б. Сертифицированные специалисты должны работать без вмешательства других юристов	1	2	3	4 26
в. Сертифицированным специалистам следует выдавать разрешение на совместную работу и партнерство с юристами, работающими в рамках широкой специализации	1	2	3	4 27
г. Следует ограничивать поле деятельности сертифицированных специалистов рамками той области, по которой проводилась сертификация	1	2	3	4 28
д. Юристам, не проходившим сертификацию, следует позволить представлять клиента в областях юриспруденции, в которых сертификация могла бы быть проведена	1	2	3	4 29
е. Сертифицированным юристам должна быть предоставлена возможность предлагать свои услуги населению (общественности)	1	2	3	4 30

25. Если бы программа СЕРТИФИКАЦИИ юристов была принята, какая из нижеперечисленных позиций для Вас предпочтительна по вопросу ведения сертифицированным юристом дел клиента, направленного ему другим юристом. (Пожалуйста, обведите код положения, которое в наибольшей мере отражает Вашу точку зрения)

а. Ни сертифицированному специалисту, ни любому из его партнеров или коллег не следует позволять представлять направленных им клиентов по какому бы то ни было иному делу	1	31
б. Ни сертифицированному специалисту, ни любому из его партнеров или коллег не следует позволять представлять обслуживаемых ими клиентов по какому бы то ни было иному делу, если только оно не относится к области сертифицированной специализации	2	
в. Сертифицированного специалиста, а также его партнеров или коллег следует предостеречь от попыток использовать преимущества своего положения для расширения сферы обслуживания направленных им клиентов	3	
г. Не должно быть никаких ограничений при представлении направленных клиентов сертифицированным специалистом либо его партнерами или коллегами.	4	

26. Одобряете ли Вы введение формальной программы специализации в форме сертификации или в виде официального признания или Вы предпочитаете сохранение существующего положения дел?

Программа специализации	1	32
Существующее положение	2	

27. Если формальная специализация будет введена в Иллинойсе, предпочитаете ли Вы программу СЕРТИФИКАЦИИ или ОФИЦИАЛЬНОГО ПРИЗНАНИЯ?

Сертификация	1	33
Официальное признание	2	

28. Мы бы хотели учесть Ваши общие комментарии или замечания, касающиеся любого аспекта программы специализации.

ПОЖАЛУЙСТА, ПРОЧИТАЙТЕ МАТЕРИАЛЫ О ПРЕДОПЛАТЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ ДО ТОГО, КАК ВЫ РАССМОТРИТЕ СЛЕДУЮЩИЙ РАЗДЕЛ.

29. Хотели бы Вы принимать участие в перечисленных ниже программах предоплаты юридических услуг? (Пожалуйста, обведите «Да» или «Нет» по каждому пункту)

	Да	Нет	
а. Открытая программа	1	0	35
б. Закрытая программа	1	0	

30а. Как Вы считаете, какие организации могли бы быть спонсорами для осуществления программы предоплаты за юридические услуги? (Пожалуйста, обведите «Да» или «Нет» для каждой организации)

	Да	Нет	
(1) Несколько частных юридических фирм	1	0	36
(2) Ассоциация юристов	1	0	37
(3) Страховые компании	1	0	38
(4) Индивидуальные работодатели, финансирующие программу для своих служащих	1	0	39
(5) Профсоюзы профессиональных ассоциаций	1	0	40
(6) Правительственные организации	1	0	41
(7) Некоммерческие корпорации и организации	1	0	42
(8) Другие коммерческие группы	1	0	43

б. Если одной из вышеперечисленных групп Вы отдали ПЕРВОЕ МЕСТО в качестве спонсора, какую из групп или организаций Вы бы поставили на второе место? (Пожалуйста, напишите коды групп от 1 до 8 в порядке убывания Вашего предпочтения)

в. Если бы спонсором выступила ассоциация юристов, какую из перечисленных ниже ассоциаций Вы бы предпочли?

Местная ассоциация юристов.....	1	45
Ассоциация юристов штата	2	
Американская ассоциация юристов.....	3	

31а. Какую организацию Вы бы выбрали для контроля качества услуг, предоставляемых юридическими службами в рамках программы предоплаты за юридические услуги? (Пожалуйста, обведите «Да» или «Нет» для каждой организации)

Да Нет

(1) Независимые эксперты или комиссия юристов (не связанных с какой-либо группой или организацией), которых выбрал спонсор программы	1	0	46
(2) Ассоциации юристов	1	0	47
(3) Верховный суд Иллинойса	1	0	48
(4) Законодательная комиссия штата или федерации	1	0	49
(5) Другие правительственные организации	1	0	50

б. Если одной из вышеперечисленных групп Вы отдали ПЕРВОЕ МЕСТО в контроле качества таких программ, какую из групп или организаций Вы бы поставили на второе место? (Пожалуйста, напишите коды групп от 1 до 5 в порядке убывания Вашего предпочтения)

51

в. Если бы контроль качества осуществляла ассоциация юристов, какую из перечисленных ниже ассоциаций Вы бы предпочли?

Местная ассоциация юристов.....	1	52
Ассоциация юристов штата	2	
Американская ассоциация юристов.....	3	

32. Одобрили бы Вы использование следующих юридических услуг в рамках какой-либо программы предоплаты юридических услуг? Если да, то Вы бы отдали предпочтение только Открытой, только Закрытой или обеим программам? (Обведите один код в каждой строчке)

Программы	Не одобрил	Только Открытую	Только Закрытую	Обе программы
(а) Проблемы аренды жилья	0	1	2	3 53
(б) Проблемы потребителей	0	1	2	3 54
(в) Дорожные проблемы	0	1	2	3 55
(г) Мелкие претензии	0	1	2	3 56
(д) Наименее опасные преступления	0	1	2	3 57
(е) Уголовные преступления	0	1	2	3 58
(ж) Завещания	0	1	2	3 59
(з) Персональные иски по нанесению ущерба	0	1	2	3 60
(и) Семейные отношения	0	1	2	3 61
(к) Усыновление	0	1	2	3 62
(л) Персональный аудит	0	1	2	3 63
(м) Завершение имущественных сделок	0	1	2	3 64
(н) Простые советы и консультации	0	1	2	3 65
(о) Дела о несостоительности вне сферы бизнеса	0	1	2	3 66

33. Какой порядок выплат, 1-й или 2-й, Вы предпочитаете для:
 а) Открытой программы б) Закрытой программы (Обведите один код на каждой линии)

- | | |
|--|--|
| 1. Фиксированные доходы с выплатой вознаграждения юристу | 2. Вознаграждение юриста фиксировано в соответствии со штатным расписанием |
|--|--|

- | | | | |
|-----------------------------|---|---|----|
| а) Открытая программа | 1 | 2 | 67 |
| б) Закрытая программа | 1 | 2 | 68 |

34. Хотели бы Вы принять участие в следующих типах программ?
(Пожалуйста, обведите «Да» или «Нет» по каждому из следующих пунктов)

	Да	Нет	
а. Программа страховой компании	1	0	69
б. Индивидуальный работодатель или объединение, финансирующее программу, в которой юрисконсульту платят предварительный гонорар для поддержания специальной юридической службы и всех входящих в нее служащих или иного персонала	1	0	70
в. Совместная программа с минимальной оплатой всех участников, разработанная с целью предоставления ограниченных консультаций и соответственно снижения гонораров за любую оказываемую услугу . . .	1	0	71
г. Годовая предоплата, предоставляемая юрисконсульту для оказания специальных юридических услуг	1	0	72

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО

Библиография

1. Anderson R., Kasper J., Frankel M. R. Total survey error: Application to improve health surveys. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
2. Ash P., Abramson E. The effect of anonymity on attitude questionnaire response // Journal of abnormal and social psychology. 1952. No. 47. P. 722-723.
3. Bailey K. D. Methods of social research. New York: Free Press, 1978.
4. Barton A. J. Asking the embarrassing question // Public opinion quarterly. 1958. Vol. 22. No. 1. P. 67-68.
5. Basic Background items for U. S. Household surveys / Center for Coordination of Research on Social Indicators. Social Science Research Council. Washington, D. C., 1975.
6. Becker S. L. Why an order effects? // Public opinion quarterly. 1954. Vol. 18. No. 3. P. 271-278.
7. Belslon W. A. Respondent understanding of survey questions // Polls. 1968. Vol. 3. No. 1. P. 1-13.
8. Belslon W. A. The design and understanding of survey questions. Aldershot: Gower, 1981.
9. Belslon W. A., Duncan J. A. A comparison of the checklist and the open response questioning systems // Applied statistics. 1962. No. 11. P. 120-132.
10. Belslon W. A., Millerson B. L., Didcott P. J. The development of procedure for eliciting information from boys about the nature and extent of their stealing / Survey Research Center, London School of Economics and Political Science. London, 1968.
11. Bingham W. V., Moore B. V. How to interview / 4th edition. New York: Harper & Row, 1959.
12. Bradburn N. M. The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine, 1969.
13. Bradburn N. M., Sudman S. Improving interview method and questionnaire design: Response effects to threatening questions in survey research. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
14. Bradburn N. M., Sudman S., Gockel G. L. Racial integration in American neighborhoods: A comparative survey / NORC report No. 111-B. National Opinion Research Center. Chicago, 1970.
15. Bradburn N. M., Sudman S., Gockel G. L. Side by side: Integrated neighborhood in America. Chicago: Quadrangle, 1971.
16. Campbell A. The American voter. New York: Wiley, 1960.
17. Cannell C. F., Marquis K. H., Laurent A. A summary of studies of interviewing methodology // Vital and Health statistics. Series 2. No. 69. U. S. National Center for Health Statistics. Rockville, 1977.
18. Cannell C. F., Oksenberg L., Converse J. Experiments in interviewing techniques / NCHSR research report 78-7. National Center for Health Services Research. Hyattsville, 1977.
19. Cantril H. Gauging public opinion. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1944.
20. Cantril H. The pattern of human concern. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1965.
21. Cash W. S., Moss A. J. Optimum recall period for reporting persons injured in motor vehicle accidents // Vital and Health Statistics. Series 2. No. 50. U. S. National Center for Health Statistics. Rockville, 1972.
22. Clark J. P., Tift L. L. Polygraph and interview validation of self-reported deviant behavior // American sociological review. 1966. Vol. 31. P. 516-523.

23. Colombotos J. Personal versus telephone interviews: Effect on responses // Public health reports. 1969. Vol. 84. P. 773-782.
24. Dillman D. Mail and telephone surveys: The total design method. New York: Wiley, 1978.
25. Erdors P. L., Morgan A. J. Professional mail surveys. New York: McGraw-Hill, 1970.
26. Fall omnibus instruction book / Survey Research Center. University of Michigan. Ann Arbor, 1973.
27. Fee J. Symbols and attitudes: How people think about politics / Unpublished doctoral dissertation. University of Chicago, 1979.
28. Ferber R. Reliability of consumer reports of financial assets and debts // Studies in consumer saving. 1966. No. 6. Bureau of Economic and Business Research. University of Illinois.
29. Fischer R. P. Signed versus unsigned personal questionnaires // Journal of applied psychology. 1946. Vol. 30. P. 220-225.
30. For queries about Harris Poll questions in text. Write to Louis Harris and Associates. 630 Fifth Avenue. New York. 10020.
31. For queries about ORC questions in text, write to ORC / Opinion Research Corporation. North Harrison Street, Princeton, New Jersey. 08540.
32. Fraisse P. The psychology of time. New York: Harper & Row, 1963.
33. Fuller C. Effect of anonymity on return rate and response bias in a mail survey // Journal of applied psychology. 1974. Vol. 59. P. 292-296.
34. Gallup G. H. The Gallup Poll: Public Opinion, 1935-1971 / 3 Vols. New York: Random House, 1972.
35. Gallup G. H. The Gallup Poll: Public Opinion, 1972-1977 / 2 Vols. Wilmington: Scholarly Resources, 1978.
36. General Social Surveys, 1972-80: Cumulative Codebook / National Opinion research center. Chicago, 1980.
37. Greenberg B. G. The unrelated question randomized response model: Theoretical framework // Journal of the American Statistical association. 1969. Vol. 64. P. 520-539.
38. Groves R. M., Kahn R. L. Surveys by telephone: A national comparison with personal interviews. New York: Academic Press, 1979.
39. Hochstim J. R. A critical comparison of three strategies of collecting data from households // Journal of the American Statistics Association. 1967. Vol. 62. P. 976-989.
40. Horvitz D. G., Shaw B. V., Simmons W. R. The unrelated question randomized response model // Proceeding of the American Statistical Association. Washington D. C., 1967.
41. Houston M. J., Sudman S. A methodological assessment of the use of key informants // Social science research. 1975. No. 4. P. 151-164.
42. Hyman H. H., Sheatsley P. B. The current status of American public opinion // The teaching of contemporary affairs: Twenty-first yearbook of the National Council for the social studies / Ed. by J. C. Payne. Washington, D. C., 1950.
43. Index to International Public Opinion, 1978-1979 / Ed. by E. H. Hastings, P. K. Hastings. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1980.
44. Johnson C. E. Consistency of reporting of ethnic origin in the current population survey / U. S. Bureau of the Census Technical Paper. No. 31 Washington D. C.: U. S. Government Printing Office, 1974.
45. Kahn R. L. A comparison of two methods of collecting data for social research: The fixed-alternative questionnaire and the open-ended interview / Unpublished doctoral dissertation. University of Michigan, 1952.
46. Kahn R. L., Cannell C. F. The dynamic of interviewing: Theory, technique and cases. New York: Wiley, 1957.
47. Kidder L. H. Sellitz, Wrightsman and Cook's research methods in social relations / 4th ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981.
48. King F. W. Anonymous versus identifiable questionnaires in drug usage surveys // American Psychologist. 1970. Vol. 25. P. 982-985.

49. Locander W. B., Burton J. P. The effects of question form on gathering income data by telephone // *Journal of marketing research*. 1976. No. 13. P. 189-192.
50. Marquis K. H., Cannell C. F. Effects of some experimental interviewing techniques on reporting on the health interview survey // *Vital and health statistics. Series 2. No. 41*. National Center for Health Statistics. Rockville, 1971.
51. McCourt K., Taylor D. G. Determining religious affiliation through survey research: A methodological note // *Public opinion quarterly*. 1976. Vol. 40. No. 1. P. 124-127.
52. McCready W. C., Greeley A. M. *The ultimate values of the American population*. Beverly Hills, California: Sage, 1976.
53. McIver J. P., Carmines E. G. *Unidimensional scaling*. Beverly Hills, California: Sage, 1981.
54. Models of human memory / Ed. by D. A. Norman. New York: Academic Press, 1970.
55. Murray J. R. The impact of the 1973-1974 Oil embargo on the American household / NORC Report No. 126. National Opinion Research Center. Chicago, 1974.
56. National assessment of educational progress / U. S. Department of Education. Washington, D. C.: Government Printing Office, 1972-1974.
57. National purchase diary panel / NPD Research. Floral Park, New York, 1977.
58. Neter J., Waksberg J. A study of response errors in collection of expenditures data from household interviews // *Journal of American Statistical Association*. 1964. Vol. 59. P. 18-55.
59. Neter J., Waksberg J. Effects of interviewing designated respondents in a household survey of home owners expenditures on alterations and repairs // *Applied statistics*. 1963. No. 12. P. 46-60.
60. Neter J., Waksberg J. Response errors in collection of expenditures data by household interviews / U. S. Bureau of the Census Technical Paper. No. 11 Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1965.
61. Noelle-Neumann E. *Umfragen in der massengesellschaft: Einführung in die methoden der demoskopie*. Munich: Rowohlt Deutsche Enzyklopädie, 1963.
62. Noelle-Neumann E. Wanted: Rules for wording structured questionnaires // *Public opinion quarterly*. 1970. Vol. 34. P. 191-201.
63. Ornstein R. E. *On the experience of time*. New York: Penguin Books, 1970.
64. Parry H. J., Crossley H. M. Validity of responses to survey questions // *Public Opinion Quarterly*. 1950. Vol. 14. P. 61-80.
65. Payne S. L. *The art of asking questions*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1951.
66. Perspective Canada: A compendium of social statistics. Ottawa: Information Canada, 1974.
67. Reinmuth J. E., Geurts M. D. The collection of sensitive information using a two-stage, randomized response model // *Journal of marketing research*. 1975. No. 12. P. 402-407.
68. Robinson J. P., Athanasiou R., Head K. B. Measures of occupational attitudes and occupational characteristics / Survey research Center. University of Michigan. Ann Arbor, 1969.
69. Robinson J. P., Rusk J. G., Head K. B. Measures of political attitudes / Survey research Center. University of Michigan. Ann Arbor, 1968.
70. Robinson J. P., Shaver P. R. Measures of social psychological attitudes / Survey research Center. University of Michigan. Ann Arbor, 1973.
71. Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
72. Rokeach M. *Attitudes: Nature of* // *International encyclopedia of social sciences*. New York: Macmillan, 1968.
73. Roshco B. The polls: Polling on Panama // *Public opinion quarterly*. 1978. Vol. 42. No. 4. P. 551-562.
74. Rugg D. Experiments in wording questions II // *Public opinion quarterly*. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 91-92.
75. Schuman H., Presser S., Ludwig J. Context effects on survey responses to questions about abortion // *Public Opinion Quarterly*. 1981. Vol. 45. P. 216-223.

-
76. Schuman H., Presser S. Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording and context. New York: Academic Press, 1981.
 77. Sharp L. M., Frankel J. Correlates of self-perceived respondent burden: Findings from an experimental study // Paper presented at the annual meeting of the American Statistical Association. Detroit, 1981.
 78. Shaw A. et al. Conceptualization and measurement of health for adults in the health insurance study. Vol. 3: Mental health. Santa Monica, California: Rand, 1978.
 79. Singer E. Informed consent // American Sociological Review. 1978. Vol. 43. P. 144-161.
 80. Sirken M. G. Designing forms for demographic surveys / Laboratories for Population Statistics. University of North Carolina. Chapel Hill, 1972.
 81. Slamecka N. J. Human learning and memory. New York: Oxford University Press, 1967.
 82. Smith T. W. Situational qualifications to generalized absolutes: An analysis of 'approval of hitting' questions on the general social survey // Public Opinion quarterly. 1981. No. 45. No. 2. P. 224-230.
 83. Stouffer S. A. Communism, conformity and civil liberties. New York: Doubleday, 1955.
 84. Sudman S. Reducing the cost of surveys. Chicago: Aldine, 1967.
 85. Sudman S., Bradburn N. M. Response effects in surveys: A review and synthesis. Chicago: Aldine, 1974.
 86. Sudman S., Ferber R. Consumer panels Chicago: American Marketing Association, 1979.
 87. Sudman S., Lannom L. B. Health care surveys using diaries / NCHSR Research report 80-48. National Center for Health Services Research. Hyattsville, 1980.
 88. Survey data for trend analysis: An index to repeated questions in U.S. National Surveys held by the Roper Public Opinion Research Center / Roper Public Opinion Research Center, University of Connecticut. Storrs, 1974.
 89. Surveys of subjective phenomena: Report by the panel on survey measurement of subjective phenomena, Committee on National Statistics, National Academy of Sciences / Ed. by C. F. Turner, E. Martin. National Research Council. 2 vols. Cambridge: Harvard University Press, 1982.
 90. Survey Research Laboratory. University of Illinois. (Queries about specific questions in text should be addressed to the laboratory. 1005 W. Nevada Street, Urbana, IL 61801. Please mention year given in parentheses at end of question.)
 91. The technique of marketing research / American Marketing Association. New York: McGraw-Hill, 1937.
 92. Warner S. L. Randomized response: A survey technique for eliminating error answer bias // Journal of the American Statistical Association. 1965. Vol. 60. P. 63-69.
 93. Westin A. Privacy and freedom. New York: Atheneum, 1967.

Предметный указатель

А

АбORTы 90, 92, 140-141, 145, 148
Абстрактные понятия 25, 125, 134
Алкоголизм 89 (см. также *употребление алкогольных напитков*)
Альтернативы ответа 33, 49, 122, 127, 139, 141-146, 150-152, 155, 182, 223, 227, 236-237, 242, 248, 258, 261-264, 266-267, 275, 280, 284, 285 (см. также *категории ответа, вопрос закрытый*)
Американская ассоциация по исследованию общественного мнения 16-17
Американская корпорация по исследованию рынка 7
Американская маркетинговая ассоциация 146
Анкета 21, 27, 42, 50, 58, 66, 88-90, 124, 127, 129, 139, 168, 170, 176, 179, 192, 210, 215-219, 221-224, 226-227, 229-231, 234, 239, 242-245, 248, 251, 255-256, 258, 260-262, 266-272, 280, 283-284, 286, 293-294 (см. также *вопросник, анкетирование*)
Анкетирование 11, 16, 21, 89, 124, 168, 170, 206, 211, 234, 244, 257-258, 261-262, 271-273
Анкетные опросы (см. *анкетирование*)
Анонимность 65, 79, 89-92, 95-96, 261, 270-271, 290, 293, 294
Анонимные опросы 90, 96, 284, 293 (см. также *анкетирование*)
Архивы данных 27-29, 208, 274, 280 (см. также *Библиотека данных Университета штата Висконсин*)
Ассоциация юристов штата Иллинойс 215-216, 239-240, 249, 356 (см. также *юриспруденция*)

Б

Библиографический поиск 27
Библиотека данных Университета штата Висконсин 28 (см. также *Архивы данных*)
Библиотек посещение 32, 45, 67-68, 271 (см. также *наличие читательского билета, чтение книг*)
Библия 41, 69, 115-116
Биографические переменные 176
Благосостояние семьи 157, 343
Благотворительные акции 70, 90, 95
Бытовая техника 45-47, 49, 55, 225-226
Бюджет
 семьи 177, 198 (см. также *доходы семьи*)
 федеральный 119
Бюро переписи Канады 185
Бюро переписи населения США 41, 70, 72, 179, 181, 184-185, 187, 189, 198, 201, 204, 207

В

Важность
 проблемы / обсуждаемой темы 227, 254, 261, 291
 события 54-55
Валидность 29-30, 126, 280, 294 (см. также *достоверность информации*)
Варианты ответа (см. *альтернативы ответа*)
Вводная часть вопросника 216-217
Верификация (результатов исследования) 29, 95, 280-281
Верховный суд США 112-113, 140-141
Визуальный формат / материалы 171, 175, 214, 262, 267, 283

Владение недвижимостью 204-205 (см. также *местожительство*)

Владение огнестрельным оружием 73-74

Вопросник (см. также *анкета*) 9, 11-13, 16-17, 19-20, 24-29, 42-43, 64, 67, 77, 88, 95-96, 100, 102, 115, 125-126, 146, 149, 152, 154-156, 171, 181, 209-217, 219, 223, 225-231, 234-238, 243-258, 261, 265, 267, 273-281, 283-286, 288, 291, 293-294

для жителей 234, 245-247, 249, 254, 295-352

Вопросы

анкетные 24-27

аттильюдные 149, 272, 280, 282, 292, 294 (см. также *вопросы об установках*)

биполярные 142-143, 145, 280 (см. также *однополярные*)

демографические 12, 176-208, 209, 211-212, 215, 219, 227, 231-232, 246, 267 (см. также *оплата труда, образование, национальность, расовая принадлежность, доходы, местожительство*)

дихотомические 108, 119, 122, 200, 264, 283-284

дополнительные 68, 74, 89, 93-94, 96, 121-122, 133, 152, 166, 176, 179-180, 184, 186-189, 192-196, 198-199, 201, 218, 223, 225-226, 230, 236, 287

закрытые 33, 79, 83, 123, 150, 151-154, 174, 216, 219-221, 223, 230, 240, 245, 248, 251, 253-254, 256, 272, 283-285, 287-288, 294 (см. также *ответ закрытый*)

нейтральные 12, 32-34, 48, 73, 96, 290

о времени действия 49, 52-53

о знаниях 12, 21, 49, 97-125, 211, 259-260, 282-283, 287, 289-290

о поведении 12, 29-30, 33, 41, 48, 83-85, 95-97, 281, 283, 287, 289-290 (см. также *вопросы фактологические, вопросы поведенческие, поведение*)

об установках 12, 29-30, 33, 37, 41, 61, 83, 85, 118, 121, 126-151, 259-260 272-273, 286-287 (см. также *измерение установок, объект установок*)

однополярные 142-143, 280 (см. также *биполярные*)

открытые 40, 66, 78-80, 83-84, 96, 98, 111, 120, 123, 151-154, 156, 174, 209, 214, 216, 218-220, 223, 230, 235, 242, 244, 254, 257-258, 261, 266, 272-273, 277, 282, 283-285, 288-289, 294 (см. также *ответ открытый, кодирование ответов*)

поведенческие 12, 29, 32-34, 52, 61-62, 65, 97, 120, 148, 272, 288-289, 294 (см. также *вопросы фактологические, вопросы о поведении, поведение*)

программные 24-27, 29, 144

с множественным выбором 111, 119, 122, 210, 282

уточняющие 25, 195, 198, 230, 247, 258, 261, 266, 269, 272, 275, 284, 287, 293 (см. также *вопросы дополнительные*)

фактологические 29 (см. также *вопросы поведенческие, вопросы о поведении*)

фильтрующие (фильтры) 51, 122, 210, 214, 217, 219, 223-225, 227, 238, 250, 256, 268-269, 293

числовые 103, 120, 122-123, 261

Воспитание детей 38, 40, 45

Воспоминания связанные 33, 45, 56-57, 64 (см. также *процедура связанных воспоминаний*)

Временные рамки 87-88, 96

Выборка 9, 11, 20, 52, 55, 60-61, 63, 91-92, 98, 123, 126, 129-130, 143, 180, 185, 188, 206, 208, 224, 226, 229, 235, 243, 254, 259, 262, 266, 268, 271, 273, 275-276, 281-282, 290-292

Г

Глава семьи 177, 179 (см. также *вопросы демографические, члены семьи*)

Глубина установки 127 (см. также *измерение установок, вопросы об установках*)

Голосование на выборах 32, 63, 70-72

Графический (илюстративный) материал 14, 119-120, 125, 238, 243, 258, 262, 285, 287 Гэллап 9, 12, 17-18, 20, 28, 36, 41, 68-70, 72-73, 76, 78-79, 88, 98-100, 102-104, 115-116, 119, 121, 123, 125, 140, 187

Д

Департамент образования США 97, 111-112, 125

Департамент управления и бюджета США 226

Департамент юстиции США 113

Длина

вопроса 61-62, 64, 84, 226-227, 242, 246
вопросника 226-227, 244

Дневников использование 58-60, 64, 66, 92-93, 96

Дневниковые записи 34, 59, 93, 283, 288 (см. также *дневников использование*)

Документов использование 57-59, 64, 66, 92-93, 96, 285, 289

Достоверность

информации (данных) 15, 64, 66-67, 94, 283 (см. также *валидность*)
ответов 49, 93
результатов опроса 80, 83, 94, 96

Досуга изучение 34-35

Доходы 191-204, 213, 219, 231, 247, 259, 264, 284 (см. также *вопросы демографические, статус социально-экономический, оплата труда*)

респондента 26, 54-55, 198

семьи 12, 30-32, 66, 157, 197-200, 268

3

Занятость 191-194 (см. также *вопросы демографические, оплата труда*)

Запечатанные конверты 66, 284

Заполнение анкеты (см. *анкетирование*)

Знание (см. также *вопросы о знаниях, оценка уровня знаний*)

болезней 102-103

общественных проблем 98-99 (см. также *вопросы о знаниях*)

профессий 108-110

Значимость события (см. *важность события*)

И

Измерение

интенсивности установок 131, 137, 142 (см. также *объект установок, сила установок*)
установок 28, 126, 151-175 (см. также *вопросы об установках, регистрация ответов*)

Изображения (см. *визуальный формат*)

Инвентаризация домашня 49, 57

Инспектор полевого отдела 276

Институт социологических исследований Университета Темпл 187

Инструкции

интервьюер 196, 235, 247-248, 264, 275-276, 278, 281, 284, 286
перехода (пропуска) 13, 41, 214-217, 224-225, 230, 236, 238-239, 245, 249-250,
256, 258-261, 267, 282, 284, 287, 291
респонденту 92, 112, 168, 266, 286

Интеллекта

измерение (см. *интеллекта оценка*)
коэффициент 117
оценка 97, 117-118, 120, 124-125
шкала 117-118

Интервью

групповое 61, 89-90, 282, 286 (см. также *анкетирование*)
личное 21, 42, 90, 57, 59, 107, 124, 152, 161, 168, 209-211, 217-218, 220-221, 226,
230, 238, 249-250, 255, 257-262, 265-273, 280, 286, 294
пилотажное 61, 276 (см. также *тестирование*)
повторные 59, 93, 291 (см. также *интервью связанные*)
связанные 57, 291 (см. также *интервью повторные, воспоминания связанные*)
телефонное 13, 21, 50, 57, 59, 107, 152, 161, 167, 176, 200, 226, 249, 257-259,
262-273, 280, 286, 291

Интересы

общества 21

респондента 140, 212, 216, 229
 Информант 63-64, 72-73, 85, 96, 98, 104-106, 120, 123-125, 259, 266, 285, 289
 Информационные кампании (программы) 97, 102, 124
 Информация о соседях 107-108, 213-214 (см. также *информант*)
 Информированное согласие 21-24, 228, 285

К

Карточки 38, 47, 65-66, 75-76, 82-83, 90-92, 96, 106, 137-138, 152, 155-163, 170, 172-175, 181, 197-200, 209, 223, 225, 230, 236, 247, 249, 258, 262-263, 265, 278, 281, 285, 292 (см. также *сортировка карточек*)
 Категории ответа 41, 50-51, 137-139, 153-159, 168, 184, 192, 195, 200, 235, 249, 252-253, 263-266 (см. также *альтернативы ответа, вопросы закрытые*)
 Качество
 вопросов 29
 коммуникации 86
 опросов 117
 ответов 79, 85, 92
 получаемых данных (информации) 53, 63, 74, 89, 209 (см. также *валидность, достоверность*)
 работы интервьюера 153
 Когнитивная работа 156
 Кодирование ответов 83, 123, 153-157, 195, 231, 234-237, 251-255, 258, 261, 277, 285
 полевое 40, 151, 154-155, 174, 289 (см. также *точность полевого кодирования*)
 предварительное 13, 154-156, 174, 239, 251, 251-256, 274, 285, 289
 Коммуникативные трудности 120
 Компоненты установок 130-132, 138 (см. также *вопросы об установках, объект установок*)
 Конкретизация вопросов 51-52
 Контекст 81, 88, 96, 146, 149, 277
 вопроса 12, 27, 61, 121, 144 (см. также *поиск подходящего контекста, эффект контекста*)
 вопросника 89, 277, 286, 294
 Конфиденциальность 12, 19-24, 58, 211, 218, 243, 268, 293

Л

Лаборатория поведенческих наук Университета штата Цинциннати 28
 Лаборатория социологических исследований Университета штата Иллинойс 12, 13-14, 37, 39-40, 42-43, 102, 211, 353
 Листы дополнительные 237, 283

М

Маркетинговые исследования 9, 11, 120, 146, 226
 Медицинское обслуживание 37-38, 233, 291
 Местожительство 204-206, 210-211, 213, 222, 233-235, 283 (см. также *вопросы демографические, владение недвижимостью*)
 Метрическая система 103-104

Н

Надежность информации (данных) 66, 98, 107, 123
 Наличие читательского билета 67-68 (см. также *библиотек посещение, чтение книг*)
 Нарушение правил дорожного движения 74-76, 293
 Национальность 184-185 (см. также *этническое происхождение*)
 Национальный центр исследования общественного мнения (НЦИОМ) 13-14, 17, 28, 35, 67-70, 72-76, 78-80, 82, 104-105, 107, 109, 111, 117, 122, 129, 132-135, 138, 147, 158, 162-163, 166, 171-173, 181, 183-185, 187, 192, 211, 217, 227, 235, 248, 276, 287, 288, 295
 Нумерация вопросов 41, 245

О

- Обработка данных 11, 43, 72, 118, 153, 156, 179, 215, 226, 229-231, 236, 244-245, 251, 253, 255, 278
 Образование 45, 83, 177, 188-191, 195, 232, 233
 уровень 12, 25-26, 97, 124, 188, 215, 276, 282-283 (см. также *демографические вопросы*)
 Общественное мнение 9, 20, 25, 28, 72, 98, 120, 129, 195
 Общественные проблемы 98-99, 104, 119-120, 285
 Общий социологический опрос 70, 73, 133, 135, 138, 147, 158, 162-163, 183, 287
 (см. также *Национальный центр исследования общественного мнения*)
 Объект установок 127-130, 139-143, 145-146, 149 (см. также *вопросы об установках, измерение установок, сила установок*)
 Оплата труда 194-195 (см. также *занятость, доходы*)
 Ответ
 закрытый 154-155 (см. также *вопрос закрытый*)
 «не знаю» 52, 119-121, 123, 132, 135, 145, 149, 251, 253, 269, 272, 287
 открытый 152-153 (см. также *вопрос открытый*)
 свободный 293 (см. также *ответ открытый*)
 Оценка вопросов респондентами 82-83
 Оценка прогресса нации в образовании 111-113 (см. также *образования уровень*)
 Оценка уровня знаний 118-119 (см. также *знания*)
 Ошибки
 грамматические 219
 измерения 9
 инструкции перехода 249-250
 интервьюера 248, 287
 кодирования 155
 ответа 30-31, 56
 памяти 32, 45, 69, 281, 288-289

П

- Память 31-32, 34, 43, 53, 55, 64, 137, 171, 179, 222, 263, 265, 269, 282-283, 291 (см. также *ошибки памяти, эффекты памяти*)
 Панамский канал 98-99
 Панельное исследование 45, 57-59, 66, 92-93, 96, 179, 279, 288
 Переменные поведенческие (см. *вопросы о поведении*)
 Переход на летнее время 132-133
 Пилотажные исследования 48, 49, 61, 237, 242, 254, 262, 275-277, 288-289
 Поведение
 сексуальное 29, 48, 93
 социально неодобряемое 20, 45, 48, 51, 62, 66, 73, 86-88, 96, 269-271, 281, 290, 292-293
 социально одобряемое 20, 23, 45, 62, 66, 69, 85, 90, 96, 271-272, 281, 292
 Поиск подходящего контекста 88-89 (см. также *контекст*)
 Политические
 деятели 99-100, 120
 партий 133-134
 Полного ранжирования метод 164 (см. также *ранжирование*)
 Последовательность
 вопросов 146-149, 209-210, 219, 221, 223-224, 274, 277, 290, 293-294 (см. также *эффект последовательности, последовательность расширяющаяся, последовательность сужающаяся*)
 обратная 118, 146, 148, 210, 221, 222 (см. также *последовательность хронологическая*)
 ответов 154
 прямая 210, 222 (см. также *последовательность хронологическая*)
 расширяющаяся 219, 221, 227
 сужающаяся 219-221, 227, 258, 260
 хронологическая 210, 222 (см. также *последовательности прямая и обратная*)

- Последствия события 54-55
 Почтовое анкетирование 21, 221, 227, 294 (см. также *почтовые опросы*)
 Почтовые опросы 89, 124-125, 152, 185-186, 215-216, 218, 221, 226-227, 230, 242-244, 257-261, 266, 269-270, 273 (см. также *почтовое анкетирование*)
 Правильное употребление слов 60-61
 Право на частную жизнь 21, 22
 Программа по избавлению от алкогольной и наркотической зависимости 23
 Продукты питания 52, 146
 Проектирование вопросника 255, 257, 274-276, 279, 285
 Промежуточные градации 145-146, 159
 Пропуск
 вопросов 245, 255, 258-260, 262
 данных 56-57, 62, 204, 269
 Профсоюзные организации 16, 160, 194-195
 Процедура
 активизации воспоминаний 20, 33, 57, 62-64, 290 (см. также *процедура связанных воспоминаний, воспоминания связанные*)
 написания вопросов 26, 149, 274
 разработки вопросника 24-26, 209
 расширения 258, 290 (см. также *последовательность расширяющаяся*)
 связанных воспоминаний 45, 57, 64 (см. также *воспоминания связанные, процедура активизации воспоминаний*)
 сужения 258, 260, 290 (см. также *последовательность сужающаяся*)

P

- Рагга эффект 142
 Разметка строк 253-256
 Рандомизированный ответ 66, 74-76, 91-93, 96, 223, 271, 290
 Ранжирование 152, 161-167, 171-172, 175, 234, 263
 качеств (характеристик) детей 163-164
 личных ценностей 165
 предпочтений 162
 при парном сравнении 166-167
 прямое 166-167
 Расовая принадлежность 184-186, 213-215, 233, 235, 259-260, 263-264, 267, 283, 291 (см. также *этническое происхождение*)
 Расходы
 потребителей 45, 58, 89, 93
 правительства 152-153
 Регистрация ответов 151-160, 246, 254, 273, 291
 Реклама 11, 97, 115, 124, 146
 Религиозные убеждения 20, 90 (см. также *религия*)
 Религия 41, 106, 127, 135, 138-139, 184-188, 212-213, 232, 282
 Ремни безопасности 69-70, 87-88

C

- САТИ (см. *система автоматизированного телефонного интервьюирования*)
 Свобода слова 113, 134-137, 142-143
 Сдвиг
 временной 33, 55, 56-57, 62, 282 (см. также *эффект временного сдвига*)
 обратный 30
 прямой 30, 33
 Сексуальные отношения 46, 80-82, 84-85, 93-94, 289 (см. также *поведение сексуальное*)
 Семейное положение 180-181, 231 (см. также *вопросы демографические, члены семьи*)
 Семейный дневник здоровья 38-39, 58
 Сила установок 131-134, 149 (см. также *измерение интенсивности установок, объект установок, компоненты установок*)

Система автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ) 85, 225, 255, 259, 267, 281, 284, 291 (см. также *интервью телефонное*)
Слова благодарности 214, 218, 230, 255
Служащие адвокатской конторы 42-43
Служба Гэллапа (см. *Гэллап*)
Смена тем 222-223
Смещения 15, 17-18, 20, 26, 30, 36, 51, 56-57, 85, 142, 145-146, 156, 220, 227, 245, 259, 262, 269, 273, 280, 292, 294
События 20, 29-30, 33, 34, 38, 47, 50-51, 53-55, 58-60, 63, 69, 77-78, 79, 83, 87-88, 92, 96-97, 121, 171, 173-174, 222, 227, 230, 246-247, 250, 256, 269, 280-284, 287, 289, 293
 важные 54
 исторические 54
 личные 12
 малозначимые 34, 60
 обыденные 269
 однотипные 246
 политические 173
 пропущенные 62
 редкие 54-55, 70
Совет по исследованиям в области общественных наук (СИОН) 176, 178, 185, 195-196, 208
Соглашение о стратегических вооружениях ОСНВ-2 141-142
Сортировка карточек 66, 90-91, 96, 171-175, 223, 292 (см. также *карточки*)
Социальное взаимодействие 20-21, 32, 218
Социологический исследовательский центр Университета штата Мичиган 12-13, 160, 187-188, 195, 231, 234, 248
Специальность 12, 42, 108-109, 172, 193-197, 232, 283-284 (см. также *демографические, оплата труда*)
Средства массовой информации 110-111, 129
Ссылка на авторитет 86-87
Стандартизация вопросов 176
Статус социально-экономический 188, 198, 206 (см. также *доходы*)
Степень необычности события 54

Т

Тестирование 13, 27, 34, 111, 118, 122, 126, 128-129, 134, 144, 154-155, 190, 211-213, 268, 275-277, 287-289
Товары и производители 104
Точность
 информации 33, 57-58, 73, 92-93, 96, 124
 ответа 45, 49-52, 56, 69, 78
 полевого кодирования 155 (см. также *кодирование ответов полевое*)

У

Убеждения 12, 20-22, 90, 126-127, 184, 282, 285
Удовлетворение
 жизнью 138, 143
 психологическое 19
 работой 272
Уменьшение опасений 120-121
Употребление
 алкогольных напитков 12, 20, 48, 74, 76-79, 83-89, 94-95, 217, 270, 293
 безалкогольных напитков 51-52, 63, 103
 вины 62, 77, 78, 83, 86-87, 95
 марихуаны 48, 79-80, 83, 87, 94
 наркотиков 12, 20, 48, 85, 270, 282, 293
 пива 76-78, 83-84, 86-88, 95

Уровень

- достоверности ответа 47 (см. также *достоверность ответов*)
- опасности вопроса 32, 45, 93, 94
- сложности вопросов 97, 120

Утяжеление вопроса 85-86

Ф

Фермерское хозяйство 43-45, 197, 202, 204

Физические упражнения 36-37

Формат вопросника 13, 225, 229-231, 233-234, 249, 256, 274

Формулирование вопроса 12, 15, 18, 26, 30, 32-34, 37, 41, 51-53, 60, 69, 73, 80, 84-88, 98, 100, 125, 128-129, 142-143, 145, 149-151, 156, 176, 180, 184-185, 208-209, 229, 251, 275, 281, 283, 287, 290-291, 293

И

Центр Роупера 12, 18, 28-29, 287

Ч

Четность/нечетность градаций шкалы 159

Члены семьи 177-179, 181, 197-199, 201, 211-212, 219, 230, 236, 246, 250, 256-260, 268, 288

Чтение книг 49, 68-69 (см. также *наличие читательского билета, библиотек посещение*)

Чувство дискомфорта 23, 50, 81, 86, 266

III

Шкала-лестница 159, 161, 175, 249

Шкала-термометр 159-161, 175, 258, 266

Шкалы цифровые/числовые (с цифровым отсчетом) 151, 158-159, 258, 265-266

Э

Энергия ветра 215, 219, 238-239, 353-355

Этические принципы опросов 12, 21-24, 217 (см. также *право на частную жизнь, информированное согласие, конфиденциальность*)

Этническое происхождение 181-186, 283, 291 (см. также *национальность*)

Эффект

временного сдвига 56-57, 63 (см. также *сдвиг временной*)

избыточности 121, 148, 210, 294

контекста 223, 260

нежелательного ответа 21

ответа 30, 93, 259, 269, 273, 289, 292, 294

памяти 269

последовательности 146-150, 210, 223, 260, 294 (см. также *последовательность вопросов*)

усталости 148-149

явных альтернатив 143

Ю

Юриспруденция 190, 241 (см. также *Ассоциация юристов штата Иллинойс*)

Я

Ядерные электростанции 139-140

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Сеймур Садмен
Норман Брэдбери

КАК ПРАВИЛЬНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ:
введение в проектирование массовых обследований

Перевод с английского *A.A. Винницкой*
Научный редактор перевода *Д.М. Рогозин*
Редактор *К.А. Щадилова*
Дизайн обложки *А.Р. Кима*
Компьютерная верстка *В.В. Каплуна*
Корректоры *Н.М. Богачева, С.А. Марзумян*

Институт Фонда «Общественное мнение»
Лицензия ИД № 03822 от 25.01.2001 г.

Сдано в набор 04.02.02. Подписано в печать 30.05.02.
Формат 60 x 90 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 24,0. Тираж 1000 экз. Заказ № .

ППП «Наука», 121099 Москва, Шубинский пер., д. 6.