

## SOCIOLOGY

### Формирование инструментария в смешанных методах сбора социологической информации

А. П. Казанжи

факультет социологии Киевского национального университета им.Т.Шевченка, Киев, Украина

Paper received 27.02.17; Accepted for publication 10.03.17.

**Аннотация.** В статье представлена сравнительная характеристика факторов, влияющих на формирование инструментария и особенностей реализации различных типов вопросов в количественных методах сбора социологической информации. Каждый метод использует разные каналы коммуникации, поэтому в типах задаваемых вопросов тоже имеются существенные различия. Для исследования с использованием смешанных методов опросник формируется с точки зрения «наименее гибкого» метода. Социологу необходимо учитывать возможности и ограничения реализации инструментария в ситуации опроса, где применяется комбинация методов сбора данных.

**Ключевые слова:** *инструментарий, типы вопросов, количественные методы сбора социологической информации, смешанные (комбинированные) методы.*

Основным инструментом сбора первичной социологической информации является анкета (опросник, опросный лист), которая состоит из списка вопросов различного типа. Вопрос в социологическом исследовании – это устное или письменное обращение к респонденту относительно предмета исследования.

Каждый метод сбора социологической информации является уникальным с точки зрения способа коммуникации и ситуации в которой проводится интервью. В процессе формирования инструментария необходимо учитывать факторы, влияющие на формирование инструментария и уникальные возможности каждого отдельного метода опроса. Также разные методы проведения опросов требуют использования разных формулировок вопросов (вординг) и набора альтернатив [3, с. 257]. Более того, и в типах задаваемых вопросов имеются существенные различия [4, с. 224, 2, с. 151]. А в случае комбинирования методов это становится особенно актуальным.

Комбинированные или смешанные методы опроса (*mixed-mode survey*) – одновременное использование двух или более количественных методов сбора данных в рамках одного социологического исследования. Используя преимущества каждого из методов и компенсируя их ограничения, исследователь сможет повысить уровень достижимости респондентов, улучшить охват выборки и качество данных, экономя при этом человеческие и материальные ресурсы [6, с. 235].

Использование разных методов для сбора информации в одном исследовании может вызывать ошибку измерения. Ошибка измерения как правило связана с инструментарием и обуславливается дизайном анкеты (формулировкой вопросов и набором альтернатив) [4, с. 224].

Американский методолог в области социологических исследований Дон А.Диллман предложил один из способов минимизации ошибки измерения в исследованиях с использованием комбинированных методов – формирование унифицированного дизайна анкеты (*unimode design*). Он считает, что при комбинировании методов сбора данных целесообразно адаптировать формулировки содержательно одинаковых вопросов и списка альтернатив под каждый используемый метод [4, с. 232; 6, с. 239]. Поддерживает эту идею и нидер-

ландская исследовательница, которая одной из первых фундаментально подошла к изучению комбинированных методов в исследованиях - Эдит де Лю [6, с. 239]. Адаптация формулировок вопросов и списка альтернатив предполагает, что респонденты будут получать эквивалентный «импульс», независимо от канала коммуникации и способа восприятия анкеты [4, с.244]. Создание унифицированного опросника поможет избежать ошибок в процессе измерения, вызванных различиями в формулировках вопросов и вариантах ответов.

Сегодня самыми распространенными количественными методами сбора данных в социологической практике являются метод личного интервью, телефонный и онлайн опросы, и анкетирование.

*Метод личного интервью (face-to-face/F2F)* - самый распространенный и самый гибкий метод сбора первичной социологической информации. Гибкость метода заключается в том, что для общения с респондентом интервьюер может использовать все каналы коммуникации для передачи информации и получения обратной связи. Присутствие интервьюера позволяет применять измерительные инструменты, которые визуализируют информацию (например, карточки с перечнем вариантов ответов). Также интервьюер может побуждать респондента давать более развернутые ответы на открытые вопросы [5, с. 122]. Поэтому в исследовании с использованием этого метода можно использовать вопросы разной сложности и анкеты разного размера.

*Телефонные опросы (computer assisted telephone interviewing – CATI)* по сравнению с опросами F2F являются менее гибкими. В этом методе сбора данных нет возможности визуализировать информацию респонденту, поэтому использование карточек с перечнем альтернатив или утверждений исключено. Исследователю надо учитывать, что задавая закрытый вопрос по телефону респондент может удержать в голове только несколько вариантов ответа, поэтому их количество должно быть ограничено [3, с. 265], примерно, до пяти. Роль интервьюера в телефонном интервью такая же, как и в F2F. Исключением является отсутствие использования интервьюером способов визуализации информации и отсутствие невербальной коммуникации в такой ситуации опроса [5, с. 122]. Таким

образов, в телефонном интервью вопросы должны быть короткими, легко понятны и с ограниченным числом вариантов ответов.

*Онлайн опрос (computer-assisted web interviewing - CAWI)* можно назвать осовремененной формой когда популярны почтовых опросов и даже до сих пор используемого *анкетирования (метод самозаполнения анкеты)*. Этот метод опроса считается наименее гибким, так как в виду отсутствия интервьюера не представляется возможным сориентировать или разъяснить вопросы респондента. В связи с этим анкета для онлайн опроса или анкетирования должна быть предельно понятной. Онлайн опрос, так же, как и F2F, позволяет использовать вопросы с довольно длинным списком категорий ответов.

Дизайн анкеты, как правило, отличается в каждом из вышеупомянутых методов сбора социологической информации. Под дизайном в данном случае имеется в виду факторы, влияющие на формирование инструментария и типы анкетных вопросов (их формулировка и список категорий).

*Продолжительность интервью и длина анкеты.* По продолжительности интервью и количеству заданных вопросов метод F2F является наиболее гибким и перспективным. Опрос респондента методом F2F может длиться от 10 минут до 1-1,5 часов. Т.е. дольше, чем в анкетировании, телефонном и онлайн опросах. Физическое присутствие интервьюера помогает уговорить и замотивировать респондента завершить достаточно длинное интервью [5, с. 121]. Во всех остальных методах сбора данных без присутствия интервьюера респонденту легче отказаться от продолжения интервью: повесить трубку, отложить бумажную анкету или закрыть окно онлайн опроса. Проблема длины опросника связана не только с возможностью преждевременного завершения интервью по желанию респондента. Но в длинных опросах предпочтение отдается F2F потому, что качество информации по мере удлинения телефонного опроса ухудшается. Это связано с тем, что в процессе длительного телефонного интервью постепенно сокращается внимание респондента, и он устаёт значительно быстрее [2, с. 150]. Поэтому для телефонных опросов допускается средняя продолжительность интервью до 20-30 минут. Стоит еще отметить, если увеличивается продолжительность интервью, существует большой риск преждевременного его прекращения. Личное и телефонное интервью могут занимать значительно больше времени, чем заполнение анкеты при онлайн опросе [3, с. 267-268]. По продолжительности онлайн опрос должен быть относительно коротким до 10-15 минут, но бывают исключения, например, в панельном исследовании. Самостоятельное заполнение анкеты (анкетирование) должно занимать в среднем от 15-20 минут и не превышать 30-40 минут [5, с. 121].

Сложные *инструкции перехода* допускаются в телефонном CATI и онлайн опросах, и в F2F. Для телефонного CATI и онлайн CAWI опросов инструкции перехода заложены при создании анкеты в программной оболочке и должны быть протестированы с целью проверки на адекватность работы переходов во время пилотажа анкеты. Благодаря системам автоматизированного телефонного и онлайн интервью, переходы выполняются автоматически с учетом ответов на все

предыдущие вопросы [3, с. 267], т.е. соблюдается абсолютная точность переходов от вопроса к вопросу. В методе F2F за качество выполнения переходов отвечает интервьюер и бригадир, который проводил инструктаж для интервьюеров. В методе анкетирования переходы могут вызвать затруднения в процессе заполнения анкеты и как следствие респонденты могут дать не полные ответы. Необходимо использовать простые инструкции перехода, чтобы респондент самостоятельно мог разобраться во время самозаполнения анкеты.

Как известно, анкета (инструментарий) состоит из разных типов вопросов: открытых, закрытых и полузакрытых. В разных методах сбора данных формулировка одного и того же вопроса и список альтернатив к нему, как правило, отличаются. Далее в статье будут рассмотрены возможности и ограничения реализации разных типов вопросов в зависимости от используемого метода опроса.

*Открытые вопросы* являются наиболее привычными в повседневном общении, но в массовых опросах их использование крайне непопулярно. Количество открытых вопросов в анкете для количественного массового опроса должно быть ограничено, а их сложность сведена к минимуму. Этот тип вопросов должен быть коротким – в несколько слов или одним предложением [3, с. 258]. Ответить на открытые вопросы в телефонном интервью и F2F респондента в любом случае мотивирует интервьюер. Напротив, в анкетировании и онлайн опросе существует риск неответа или неполного ответа, так как респондент должен самостоятельно записывать собственные ответы. Но если открытый вопрос предусматривает не очень развернутый ответ, тогда вполне он уместен в онлайн опросе и анкетировании.

В количественных социологических исследованиях наиболее популярный тип вопроса - *закрытые вопросы*. Закрытые вопросы предполагают наличие готовых вариантов ответов (альтернатив) и исчерпывающий его перечень. Далее в статье будут рассмотрены различные типы закрытых вопросов.

Самым простым и известным типом вопросов является *дихотомический*, который предполагает варианты ответов «да» и «нет». В каждом из рассматриваемых в статье методов сбора данных этот тип вопроса одинаково хорошо реализуется в инструментарии и хорошо воспринимается респондентом. Таким образом, при любой комбинации методов опроса использование дихотомического типа вопроса не будет вызывать никаких трудностей ни на этапе вординга, ни в процессе интервью.

*Табличный вопрос* отличается от других типов вопросов тем, что он включает в себя группу вопросов, объединённой единой формой [1, с. 52]. Во время телефонного интервью или F2F табличные вопросы, как правило, не вызывают трудностей у интервьюеров. Однако этот тип вопросов может вызвать трудности в понимании его респондентами, когда отсутствует интервьюер - в анкетировании или онлайн опросе. В анкете на самозаполнение важно соблюдать меру в объеме табличного вопроса, чтобы не утомлять респондента чрезмерным его количеством. Так как с увеличением количества строк в таблице растет риск снижения частоты ответов. В этом случае, в отличии от анкетиро-

вания, во время F2F или телефонного интервью интервьюер может уговорить респондента завершить интервью, а в онлайн анкете вопросы составлены таким образом, что респондент не может перейти к другому вопросу не ответив на предыдущие.

Социолог должен составлять табличные вопросы по возможности простыми, понятными и с детальной инструкцией об особенностях их заполнения. Поэтому строить эти вопросы желательно по единому образцу, чтобы раз увидев, респондент понял и не тратил в дальнейшем усилия на понимание данного типа вопросов [1, с. 53].

Вопросы, содержащие *оценочные шкалы (или шкальные вопросы)*. В шкальных вопросах варианты ответов обозначены в виде баллов (хорошо-средне-плохо; отлично-хорошо-средне-плохо-очень плохо и т.д.). Шкальные вопросы хорошо реализуются во всех методах опроса, и через разные каналы коммуникации хорошо воспринимаются респондентами. Использование вопросов с балльными шкалами не вызывают трудностей с формированием ответов у респондентов. Вместе с тем, Д.Диллман отмечает, что есть небольшая разница в представлении этого типа вопросов в анкетах. Зачастую для анкетирования или онлайн опроса используются визуальные способы представления шкал в виде лестницы, термометра, линий с делениями и т.д. По мнению Диллмана, респондент реагирует несколько иначе на визуализированную шкалу на бумажной (анкетирование) или онлайн анкете в виде некоего изображения, чем респонденты в телефонном или F2F интервью. В связи с этим Диллман, в идеи об унифицированном дизайне анкеты, предлагает графически не изображать оценочные шкалы в случае комбинации «очного» метода опроса (телефонного или F2F интервью) с «заочным» (онлайн опрос, анкетирование) [4, с. 235]. Т.е. комбинируя очный метод с заочным необходимо адаптировать заочный вариант анкеты под очный с целью избегания расхождений в ответах, вызванных различной «подачей» вопроса и альтернатив к нему. Таким образом, при составлении анкеты необходимо соблюдать одинаковость вариантов ответа в анкетах для заочного и очного опроса.

Выше были рассмотрены вопросы закрытого типа с единичным выбором (альтернативные). Существуют также *вопросы множественного выбора (неальтернативные)*. В этом типе вопросов, как правило, предлагается более длинный список категорий, из которого респондент может выбрать несколько вариантов ответов. В F2F интервью респондент читает весь список категорий с карточки, в онлайн опросе - с экрана монитора/планшета/смартфона, при анкетировании видит на развороте анкеты. Ограничение будет для телефонного интервью, поскольку в вопросе множественного выбора список категорий должен быть коротким и легким для запоминания респонденту. Зачастую в таком типе вопроса респондента просят выбрать не более трех-пяти вариантов (реже неограниченное количество). Соответственно, список будет содержать не менее пяти категорий, а в телефонных опросах рекомендуется включать не более пяти категорий. Таким образом, в телефонном интервью практически невозможно применять вопросы множественного выбора.

Помимо открытых и закрытых вопросов, существуют еще и *полузакрытые вопросы*. Они отличаются от

закрытых лишь тем, что, если ни одна из предложенных альтернатив не отражает мнения респондента, он может предложить свой вариант ответа. В полузакрытых вопросах для этого в конце списка категорий добавляется вариант «другое», где интервьюер или респондент самостоятельно может записать ответ [1, с. 48-49]. В случае использования метода телефонного интервью социологу необходимо учитывать длину списка категорий, чтобы респондент мог его запомнить. Для метода анкетирования, онлайн опроса и F2F интервью список категорий может быть таким же или большим. Для последнего единственным отличием для демонстрации списка альтернатив интервьюерами используются карточки для лучшего восприятия респондентами категорий.

В контексте статьи имеет смысл детально раскрыть не только тему вопросов, но и категории ответов.

Реже встречаются в социологической практике вопросы, в которых респондент должен *проранжировать (упорядочить)* перечень категорий по заданному критерию (например, по степени важности). Реализуются ранговые вопросы в методах анкетирования, онлайн опроса и в F2F интервью (с использованием карточек) [5, с. 163]. В телефонном интервью данную задачу практически невозможно реализовать, поскольку респондент не может запомнить все категории и проранжировать по определенному критерию. Поэтому использование вопросов с ранжированием для исследований, в которых один из комбинируемых методов опроса является телефонное интервью, не представляется возможным.

Во избежание возникновения систематических ошибок в социологической практике принято проводить *ротации категорий ответов и утверждений*. Это позволяет снизить влияние положения варианта ответа или утверждения в шкале на частотное распределение ответов. Ротацию реализовывают в CAWI и CATI опросах благодаря программному обеспечению, которое автоматически «меняет» порядок категории или утверждений. Напротив, в F2F интервью и анкетировании проводить ротацию крайне неудобно. Отдельно печатать несколько комплектов анкет и карточек не только нецелесообразно с экономической точки зрения, но и может привести к проблемам с кодировкой категорий при вводе анкет.

При создании унифицированного дизайна анкеты как способа сокращения ошибок измерения Д.Диллман предлагает сделать все варианты ответов в вопросе одинаковыми в разных методах. Выше уже указывалось, что формат вопросов и список категорий, как правило, отчасти отличаются для онлайн опросов, анкетирования, телефонного и F2F интервью. Довольно-таки часто в исследовательской практике в конце списка альтернатив включают вариант «затрудняюсь ответить». В анкете для телефонного или F2F интервью хоть и предусматривается вариант «затрудняюсь ответить», но интервьюером он не зачитывается и на карточках не указывается. Не зачитывая эту альтернативу, исследователь вынуждает респондента выбрать ответ из других предложенных «содержательных» вариантов. Отличительными являются ситуации анкетирования или онлайн опроса, в которых респондент видит и знает, что можно отметить этот вариант ответа. Согласно точке зрения Диллмана, если вариант ответа

«затрудняюсь ответить» доступен респонденту для выбора при самостоятельном заполнении анкеты (т.е. включены в онлайн анкету или анкетировании), тогда они должны быть озвучены интервьюером в телефонном или F2F интервью.

Диллман признает, что унифицированный дизайн анкеты не может гарантировать консистентность в ответах между используемыми методами опроса в одном исследовании. Но комбинируя анкетирование с личным интервью, и не зачитывая в последнем альтернативу «затрудняюсь ответить», исследователь ставить респондентов в неравные условия. А задача социолога - создать равные (или приблизительно равные) условия

выбора для респондентов. Следовательно, Диллман, предлагает озвучивать интервьюерам этот вариант, где в комбинации используется один из методов телефонного или F2F интервью [5, с. 233].

Подводя итоги, в таблице 1 видим, что дихотомический, табличный, шкальный и полузакрытые типы вопросов хорошо реализуются во всех методах сбора данных, следовательно, и в любой их комбинации (соединении). Открытый вопрос хуже работает в онлайн опросе и анкетировании, так как имеется риск неотвечивания. Однако, если вопрос предполагает короткий ответ, тогда он тоже может применяться при разной комбинации методов.

**Таблица 1.** Сравнительная характеристика реализации типов вопросов в разных методах сбора данных

Тип вопроса	Онлайн опрос	Анкетирование	F2F	Телефонное интервью
Открытый	+/-	+/-	+	+
Дихотомический	+	+	+	+
Табличный	+	+	+	+
Оценочный/шкальный	+	+	+	+
Множественного выбора	+	+	+	+/-
Полузакрытый	+	+	+	+
Ранжирование категорий	+	+	+	-
Ротация категорий	+	-	-	+

Довольно-таки сложно реализовать вопросы множественного выбора в телефонном интервью, поскольку выбор количества вариантов ответов может совпасть с количеством вариантов в списке или немного отличаться от него. Похожая ситуация в вопросах с ранжированием в телефонных опросах. Респондент не сможет запомнить все категории и проранжировать их по определенному критерию. Таким образом, включить эти типы вопросов в инструментарий для комбинированного опроса, где один из методов сбора данных является телефонное интервью будет невозможным.

Проводить ротацию категорий по техническим и экономическим причинам не целесообразно в анкетировании и методе F2F. Хотя в социологической практике и принято ротировать категории, но это не обязательное условие проведения интервью. Поэтому проводить или не проводить ротирование альтернатив в комбинированных опросах решает исследовательский коллектив.

Таким образом, в mixed-mode исследованиях опросник формируется с точки зрения «менее гибкого» метода. Здесь социолог учитывает возможности и ограничения в реализации инструментария для каждого используемого метода опроса.

Таким образом, в mixed-mode исследованиях опросник формируется с точки зрения «менее гибкого» метода. Здесь социолог учитывает возможности и ограничения в реализации инструментария для каждого используемого метода опроса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аверьянов Л. Я. Социология: искусство задавать вопросы. Издание 2-е, переработанное и дополненное. / Л.Я.Аверьянов – М., 1998. – 357 с.
2. Ермолаева Е. М. Сравнительный анализ методических и организационных особенностей телефонного интервью и других методов массового опроса: На материалах исследований в США // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. Кн. 2. — М.: ИСИ АН СССР, 1982.—С. 145–161.
3. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. – 382 с.
4. Dillman, D.A. Mail and Internet surveys: The Tailored Design Method. New York: John Wiley, 2000. – 523 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookinist.net/books/bookid-62301.html>
5. de Leeuw, E. D., Hox, J., Dillman, D.A. International Handbook of Survey Methodology, 2008. – 549 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>
6. de Leeuw, E. D. To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys

#### REFERENCES

1. Averianov, L.Y. Sociology: the art of asking question. Second Edition. M., 1998. – 357 p..
2. Ermolayeva, E. M. Comparative analysis of the methodological and organizational features of telephone interviews and other mass survey methods: On the materials of study in the USA// Methodological and methodical problems of the comparative analysis in sociological research. Book 2. – M.: ISR AS USSR, 1982. p. 145-161.
3. Sudman, S. & Bradburn, N. M. Asking questions: A practical guide to questionnaire design. – M.: Institute of Fund 'Public opinion' 2002. – 382 p..

#### Questionnaire construction in mixed-mode data collection

A. P. Kazanzhy

**Abstract.** The article presents a comparative description of the factors affecting on questionnaire construction and specific of realization different types of questions in quantitative modes of data collection. Each mode using different channels of communication, so types of questions have significant differences. In mixed-mode survey a questionnaire is constructing in terms “less flexible” mode. Sociologist have to account a possibilities and limitations in the implementation of the questionnaire in mixed-mode survey. Социологу необходимо учитывать возможности и ограничения реализации инструментария в ситуации опроса, где применяется комбинация методов сбора данных.

**Keywords:** questionnaire, types of questions, mode of sociological data collection, mixed-mode.