

# Методика и техника социологических исследований

© 1997 г.

И.А. БУТЕНКО

## СТАНДАРТИЗИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

---

*БУТЕНКО Ирина Анатольевна - доктор социологических наук, заведующая отделом Института культурологии Министерства культуры РФ и РАН*

---

При проведении полевых исследований социологи все чаще испытывают возрастающее влияние новых технологий, облегчающих или, по крайней мере, разнообразящих нашу жизнь. О том, что видеокамеры, домофоны, определители телефонного номера и автоответчики, факсы, мобильные телефоны, компьютерные сети могут выступать не только в качестве темы, но и средства сбора данных, отечественные исследователи только догадываются.

В литературе на русском языке если и идет речь о каких-либо технических средствах, то в подавляющем большинстве применительно лишь к обработке данных. И это несмотря на то, что первые попытки автоматизации, например, анкетного опроса приходится, как пишет А.П. Гаврилов, на вторую половину 70-х гг.<sup>1</sup>, то есть примерно тогда, когда за рубежом, главным образом в США, стали разрабатываться методики CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing - личное интервью с помощью компьютера), CATI (Computer Assisted Telephone Interview- телефонное интервью с помощью компьютера), CSAQ (a Computer Assisted Self-Administered Questionnaire - заполнение анкеты респондентом на компьютере), CASIP (Computer Assisted Self-Administered Interview With an Interviewer Present- интервью с помощью компьютера в присутствии интервьюера). Традиционные интервью получили название PAPI (Paper and Pen Interview - интервью с карандашом и бумагой).

С другой стороны, сегодня использование новых технологий в эмпирическом исследовании уже и за пределами Москвы и Санкт-Петербурга не представляется исключительно причудой досужих технарей, случайно обративших свои взоры на респондентов и интервьюеров.

Попробуем вкратце обобщить опыт, накопленный теми, кто значительно раньше стал постигать плоды компьютерной революции, обратившись как к некоторым авторитетным периодическим изданиям, так и к электронной базе данных социологических аннотаций Sociofile. Речь пойдет в основном об американских коллегах, в работах которых использование компьютера для сбора данных ведется широко и в литературе описывается весьма детально<sup>2</sup>. Можно сослаться также на исследователей Англии<sup>3</sup>, Германии<sup>4</sup>, Франции<sup>5</sup>, Нидерландов<sup>6</sup>, Швеции<sup>7</sup>.

Рассмотрим, каковы плюсы и минусы использования новых технологий (под которыми понимаются не только компьютеры, но и другие более или менее современные технические средства, включая телефоны) в деятельности организаторов исследования, интервьюеров и респондентов, связанных со сбором данных.

## Организаторы

Возрастающие дороговизна и другие трудности проведения личных интервью сделали интервью по телефону, несмотря на существующие ограничения<sup>8</sup>, едва ли не самым распространенным способом сбора данных. Соответственно, популярность стал приобретать метод CATI.

Обычно процесс интервью выглядит так. Все телефоны в служебном помещении, где располагаются интервьюеры, проводящие телефонный опрос, подключены к компьютерам; руководитель полевых работ имеет доступ к ним постоянно. Компьютер отбирает телефонные номера и связывается с абонентом. Он "ответственен" за выборку, а также за регистрацию отказов и недостижимых респондентов, сделанных звонков, за переходы после вопросов-фильтров. Он же следит и корректирует (в соответствии с числом сделанных попыток дозвониться, фактом и длительностью интервью и т.п.) базу данных о респондентах; имеется возможность автоматически исключать недостижимых, регулярно отказывающихся отвечать и т.п.

Каждый интервьюер, установив контакт, сразу вводит ответы. Руководитель опроса имеет и практически постоянно использует - во всяком случае, судя по тому, что мне удалось увидеть в канадской Службе изучения общественного мнения *Maison des sondages Leger et Leger* - возможность контроля за работой интервьюеров: прослушивать разговор и одновременно просматривать на экране регистрацию ответов. (Кстати, в то время как один из руководителей полевых работ прослушивает и просматривает, другой просто ходит и наблюдает, не возникают ли у интервьюеров, которых в телефонном зале находится одновременно обычно человек 15-20, какие-либо трудности.) Интервьюеры знают, что их практически постоянно прослушивают. На контроле хотелось бы остановиться несколько подробнее. В отечественных социологических службах и агентствах, проводящих маркетинговые исследования (по крайней мере в московских, с работой значительного числа которых автору довелось ознакомиться) контроль если и осуществляется, то носит весьма формальный характер - проверяется сам факт интервью. Значительно реже осуществляется прослушивание с параллельного аппарата, как это практиковалось в Службе *Vox Populi*, осуществлявшееся с ведома интервьюера. Подобная бесконтрольность интервьюеров свидетельствует о том, что сегодня социолог (да и клиент) практически принимает на веру корректность процедуры. Однако в силу самых разных причин, связанных отнюдь не только со злым умыслом интервьюера (а, например, с его усталостью, неполнотой или неточностью списков респондентов, несговорчивостью последних, неудачными формулировками вопросов, плохой и/или дорогой телефонной связью и т.п.), в реальном процессе сбора данных могут происходить незамечаемые социологом разного масштаба отклонения интервьюеров от инструкции—от частных недочетов до прямых фальсификаций (о простоте и безнаказанности подобных отклонений, кстати, говорят и сами интервьюеры, время от времени работающие на различные московские агентства). Очевидно, что применение компьютерных технологий подобные вопросы снимает.

Несомненны преимущества таких технологий при подготовке полевых работ: при пилотаже и позже у авторов исследования имеется возможность моментально внести изменения в текст вопросника. Да и сам вопросник может быть более сложно организован, включать больше открытых вопросов; в одном и том же исследовании, если это необходимо, он может использоваться в различных формах (макетах, верстках).

Добавлю, что и при обработке возможно иногда очень быстро сделать кодификатор, используя для этого частотный словарь, моментально создаваемый из формулировок открытых вопросов; стремительно ускоряется весь процесс обработки данных.

Интересны и способы решения некоторых методических задач. Так, например, предлагается с помощью компьютера, то есть исключительно точно, с учетом долей секунды, измерять время, затрачиваемое каждым респондентом для размышления

и ответа. Это дает исследователям еще одну возможность оценивать качество и вопросов, и ответов, а кроме того, в частности, разграничивать устойчивое и неустойчивое отношение к обсуждаемому предмету<sup>9</sup>. Результаты контроля позволяют не только оценивать конкретные результаты, но и постоянно совершенствовать организацию исследования, подбирать и обучать интервьюеров. Кроме того, гораздо легче окажется и вывести "личное уравнение" того или иного интервьюера, измерить степень его неосознанного воздействия на ответы респондента<sup>10</sup> или их (ответов) отбора при регистрации. Тем самым отклонения в ответах, связанные с личностью интервьюера, могут быть уменьшены или по крайней мере легко идентифицированы.

Повышается оперативность всего исследования, поскольку не требуется повторение функций физического перемещения бумажных записей с места на место (последнее предполагает также высокое развитие телефонной связи, позволяющей передавать подобную информацию по модему, что с учетом российских масштабов выглядит исключительно привлекательно); обсуждается возможность работы в режиме *on line*<sup>11</sup>; описывая опыт проведения исследования методом CASIP, американские исследователи для передачи данных подключали микрокомпьютеры, которыми были оснащены интервьюеры, в определенное время к общему серверу<sup>12</sup>.

В то же время, безусловно, при применении новых технологий имеются и определенные трудности, на которые обращают внимание и зарубежные авторы. Прежде всего - и это весьма актуально для России - трудности, связанные со стоимостью компьютеров и программного обеспечения, да и с самим выбором или адаптацией подходящих программ.

В любом случае очевидно, что важной задачей для организаторов исследования оказывается разработка программы с дружественным интерфейсом, принимающей во внимание возможности интервьюера (в CATI, CAPI) и респондента (в CSAO, CASIP). Кроме того, очевидно, что внедрение подобной технологии предполагает некоторые изменения также в традиционных ролях респондента и интервьюера.

## Респонденты

В отечественной социологии долгое время наиболее распространены были анкетные опросы. На том факте, что люди далеко не всегда с удовольствием пишут, но могут и любят поговорить, строится практика личного интервьюирования, которая и в нашей стране постепенно вытесняет анкетные опросы. Вообще же попытки увеличить или хотя бы сохранить уровень участия в исследованиях осуществляются не только в нашей стране, но и в обществах с более длительными демократическими традициями. Многие методические находки, "сработавшие" в одной стране, сразу после опубликования используются в других. Но это, однако, не нивелирует уровня отказов, получаемых интервьюерами в разных странах. На социальную апатию, рост занятости, усиление отчуждения и спад интереса к политике, широкое использование автоответчиков, многие другие явления, приводящие к росту числа отказов, методисты разных стран отвечают все новыми и новыми приемами.

Так, например, в США в некоторых случаях для повышения уровня ответов респондентам предлагалось бесплатно позвонить в организацию, проводящую опрос, и сообщить свои ответы вместо того, чтобы писать их в анкете, чем многие и воспользовались<sup>13</sup>.

Но как быть, если между интервьюером и респондентом оказывается не "сто-рожевой пес" в лице секретаря или недовольных, недоверчивых, забывчивых домо-чадцев, а автоответчик или определитель номера, позволяющий отсеивать неожиданных и потому нежелательных абонентов?

Оказалось, что в тех же США, например, отсеивают звонки чаще всего в семьях с более высокими доходами, живущие вне сельской местности, а также люди более молодые и образованные<sup>14</sup>. В Москве же некоторые изменения в работу интервьюеров внесло распространение АОНов. В частности, их наличие у примерно 40%

лиц, находящихся в списке респондентов (лиц 14-25 лет, записанных в муниципальную библиотеку, и их родителей), привело в некоторых случаях к тому, что абоненты удивлялись и не доверяли девушке-интервьюеру, номер телефона которой указывал на то, что она звонит из совершенно другого района города. С другой стороны, в каждом пятом-шестом случае абоненты сами перезванивали, узнав от домашних о причине звонка. Кроме того (видимо, это можно отчасти объяснить в основном спецификой выборочной- или генеральной? - совокупности) респонденты мужского пола через день-два после интервью перезванивали ей "не по существу", а именно: хрюкали и мяукали, произносили стандартные шутки о том, не в баню ли и не в секс-службу ли они дозвонились, пытались назначить свидание и т.п. Эта активность прекратилась лишь через неделю по окончании опроса, занявшего 10 дней<sup>15</sup>.

Влияние распространения автоответчиков на процесс сбора данных послужило предметом специального внимания социологов, которые в начале 90-х гг. в США в ходе девяти национальных исследований собирали данные об их владельцах. Последние составляли 2-3% семей. Оказалось, что пользователей автоответчиков труднее заставить, но потом они отвечают, как и остальные<sup>16</sup>. Изучались также различные тексты обращений, оставляемых интервьюером на автоответчике. Оказалось, что сам факт сообщения чрезвычайно полезен, так как приводит к повышению уровня участия практически независимо от того, в какой из четырех предложенных формулировок это сделано<sup>17</sup>. (Очевидно, это обстоятельство могут принять во внимание и отечественные интервьюеры, часть которых, как это свойственно вообще многим, все еще с трудом преодолевают отвращение от произнесения монолога и предпочитают молча вешать трубку.)

Сам факт использования разных методов сбора данных, конечно же, оценивается респондентами по-разному. Так, желание вновь участвовать в PAPI выразили 68%, в CSAQ - 65% респондентов, в CASIP - 80%. (Как видим, здесь чем меньше надо писать или печатать самому, тем больше желающих вновь отвечать.) Некоторые исследователи считают, что при обсуждении наиболее деликатных тем (об употреблении наркотиков, сексуальном поведении, СПИДе и др.) предпочтительно проведение интервью без контакта глаз. Это как раз и достигается, когда интервьюер невидим (CATI), набирает ответы и не смотрит на респондента или же когда респондент не смотрит на интервьюера (CASIP)<sup>18</sup>.

Что же касается использования компьютера при личном интервью, то у респондентов отношение к нему не одинаковое, особенно когда им самим предлагают набирать ответы (методы CSAQ и CASIP). Если при телефонном интервью респонденту практически все равно, каким образом к нему дозваниваются и как регистрируются его ответы, то личная встреча с интервьюером, оснащенным компьютером, небезразлична респондентам: известно, что некоторые люди опасаются компьютера, в то время как другие его очень любят (пока мало кто в подобной ситуации остается совсем равнодушным). Поэтому, полагают американские исследователи, в любом случае респонденту показывать его следует уже после того, как получено его согласие участвовать в исследовании.

Оказалось, что использование разной техники (не одних лишь компьютеров) помогает значительно повысить уровень участия (в частности, привлечь подростков и молодежь, которые в противном случае отказывались участвовать в исследовании) и качество ответов при обсуждении деликатных сюжетов: в ряде исследований, чтобы избежать смущения респондента, который к тому же может оказаться нелюбителем читать, вопросы интервьюера записывались на пленку, а ответы респондентам предлагали набирать на компьютере<sup>19</sup>.

Очевидно, что по мере распространения компьютерной грамотности подобные способы сбора данных будут применяться и в нашей стране все шире, вызывая адекватную реакцию респондентов. Это свидетельствует о необходимости более тщательного изучения психологии человека, работающего на компьютере.

## Интервьюеры

Главная задача интервьюера в использовании компьютера - задавать вопросы, а не работать оператором, в связи с чем вопрос о дружественном интерфейсе стоит чрезвычайно остро. Несмотря на все более широкое использование компьютеров в процессе интервью, по мнению американских исследователей, еще не так много известно о том, как сами интервьюеры относятся к этой технологии. В частности, опрос 300 интервьюеров до и после их первого подобного опыта выявил в основном позитивные оценки<sup>20</sup>.

Существует огромное число публикаций, связанных с описанием различных эффектов, вызванных присутствием, поведением, манерой и т.п. интервьюера. Большие усилия направляются на то, чтобы если не снять, то по крайней мере свести к минимуму последствия этих эффектов (не говоря уже о прямых нарушениях инструкций, которые не являются предметом научного обсуждения).

Значительные трудности любого интервью связаны с тем, что проводящий его сотрудник играет две роли - сначала убеждает участвовать, для чего должен быть настойчивым и уверенным в себе, а затем фиксирует ответы, никак не выражая собственного отношения к содержанию сообщений. Учитывая подобную двойственность, многие исследователи специально анализируют ошибки интервьюеров, не связанные с нарушением инструкции о выборке и процедуре.

Одним из основных достоинств применения новых технологий оказывается не замена человека на машину, а успешная борьба с традиционными ошибками интервьюеров, поскольку часть полномочий последних делегируется технике, вследствие чего люди сами реже принимают решения.

Сравнение записей ответов респондентов, сделанных интервьюерам на бумаге и на экране, выявило, что традиционный метод привел к уменьшению вдвое числа ошибок, связанных с отбором ответов, по сравнению с компьютерным; ошибка интерпретации была относительно незначительна для обоих методов. В то же время в САТІ в среднем на фиксирование ответа тратилось меньше времени, большее число ответов оказалось записано<sup>21</sup>.

С другой стороны, использование компьютеров рождает риск, что подобная работа может стать для интервьюера слишком скучной. В любом случае, однако, очевидно: при работе с компьютером нужны иные и менее специальные профессиональные навыки, и прежде всего умение вводить информацию.

Как уже отмечалось, при работе с компьютером между интервьюером и респондентом прекращается контакт глаз, который чаще бывает при РАРІ и который обычно служит поддержанию общения. Однако опытный интервьюер даже во время работы с компьютером может научиться смотреть и на экран, и на респондента, когда это предусмотрено инструкцией. Впрочем, другие исследования, касающиеся, например, эффектов использования интервьюером Hand Held PC, делают очевидной необходимость более подробного изучения этого явления<sup>22</sup>.

Говоря о технической стороне сбора данных, нельзя не упомянуть также об аудио- и видеозаписях, используемых в учебных и прочих целях, электронных устройствах, регистрирующих включение и работу домашних телевизоров при изучении аудитории СМИ, об оснащении помещения для интервью с фокус-группами зеркальными стеклами, позволяющими наблюдать за происходящим из соседней комнаты (клиенты службы *Loger el Loger*, например, очень ценят эту возможность и часто ею пользуются). Очевидно, специальные процедуры должны быть разработаны для телефонного опроса людей, ведущих автомобиль, и т.п. Особая и чрезвычайно перспективная техника - опросы по электронной почте.

Таким образом, компьютерные технологии вносят весьма значительный вклад в организацию эмпирического исследования. Специалисты усматривают в ближайшем будущем установление тесной связи новых технологий сбора данных с кабельным телевидением и возможностью подключения социологов к домашним компьютерам

респондентов.

Возможно, кому-то из читателей в применении к нашей стране все изложенное покажется делом крайне сомнительным или возможным по крайней мере в очень отдаленном будущем. Однако, думается, это вопрос очень короткого времени.

Очевидно, что бурное количественное развитие маркетинговых исследований и процветание значительного числа агентств, не знающих отбоя от клиентов - к сожалению или к счастью, но уже вчерашний день. На повестке - борьба за заказы, убеждение заказчика не только в возможности силами данной службы, данного исследователя получить полезный результат, но и в надежности, эффективности, оптимальности любого и каждого звена исследовательского процесса.

Хочется верить, что, преодолевая дефицит средств, сотрудники этих служб и агентств наконец начнут заниматься рефлексией по поводу того, насколько надежно и правильно организована рутинная полевая работа, что в ней можно рационализировать, во что это обойдется сейчас и потом и чем на это ответят респонденты и интервьюеры. А это значит, что уже в ближайшее время мы можем ожидать появления статей, рассматривающих сугубо методические аспекты прикладных исследований и построенных на опыте, накопленном вполне определенной социологической службой, маркетинговым агентством, институтом. В них пойдет речь о несомненных находках и достижениях и/или об ошибках, ляпах, промахах, не подтвердившихся гипотезах и неверных ходах... В любом случае это будет исключительно полезно как для того или иного агентства, поскольку покажет его готовность работать "с открытым забралом" (что безусловно следует расценить как свидетельство научной респектабельности), так и для остальных, предостерегая нас от возможности еще раз наступить на те же самые грабли. Такие публикации будут чрезвычайно полезным вкладом в развитие не только методики. У социологического сообщества появится наконец уверенность в том, что представляемые и обсуждаемые данные получены корректно, а следовательно, могут быть вовлечены в научный оборот.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Гаврилов А.П.* С компьютером в поле // Социол. исслед.. 1989. № 5, сс. 94-99.

<sup>2</sup> Об итогах десяти лет использования CATI см.. напр.: *Sudman S.* Survey Research and Technological Change // Sociological Methods and Research, 1983. vol. 12, N-2. pp. 217-230; *Fink J.C.* CATI's First Decade: The Chilton Experience // Sociological Methods and Research, 1983, vol. 12. N-2, pp. 153-168; *Shanks J.M.* The Current Status of Computer-Assisted Telephone Interviewing: Recent Progress and Future Prospects // Sociological Methods and Research, 1983, vol. 12, № 2, pp. 119-142; *Palit Ch., Sharp H.* Microcomputer-Assisted Telephone Interviewing // Sociological Methods and Research, 1983, vol. 12, N'-2. Nov. 169-189.

<sup>3</sup> *Killias M.* New Methodological Perspectives for Victimization Surveys: The Potential of Computer-Assisted Telephone Surveys and Some Related Innovations // International Review of Victimology, 1990, vol. 1, N'-2. pp. 153-167.

<sup>4</sup> *Fuchs M.* Die computergestutzte telefonische Befragung. Antworten auf Probleme der Umfrageforschung? // Zeitschrift für Soziologie, 1995, vol. 24, N-4, SS. 284-299.

<sup>5</sup> *Bateson N., Hunter P.* The Use of CAPI for Official British Surveys // BMS. Bulletin de Methodologie Sociologique, 1991. №30, pp. 16-26.

<sup>6</sup> *Campostrini S., McQueen D.V.* The Wording of Questions in a CATI-Based Lifestyle Survey: Effects of Reversing the Polarity of AIDS-Related Questions in Continuous Data // Quality and Quantity, 1993. vol. 27, N" 2. pp. 157-170.

<sup>7</sup> *Farago P., Zeugin P.* The Telephone Survey: A Valid and Reliable Research Method for the Social Sciences / Schweizerische Zeitschrift für Soziologie / Revue Suisse de sociologie, 1993, vol. 19, N- 2, pp. 445-462.

<sup>8</sup> В телефонную книгу всей Финляндии, например, 42% телефонов по просьбе их владельцев, не включены: в Монреале в списках не значатся 19% {*Trembley A.* Sondages. Histoire. pratique et analyse. Quebec: Gaetan Morin, 1991, p. 312}.

<sup>9</sup> *Bassili J.N., Fletcher J.F.* Response-Time Measurement in Survey Research: A Method for CATI and a New Look at Nonattitudes // The Public Opinion Quarterly, 1991, vol. 55, N- 3, pp. 331-346.

- 10 Об этом уравнении см. в частности: *Стацевич Т.П.* Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социол. исслед., 1993, № 7, сс. 83-88.
- 11 *Hippler H.J., Schwarz N., Meier F.* Developments and Restrictions of CAPI // Sociological Abstracts, 038, 03, 1990.
- 12 *Schuerhoff M.* New Developments in the BLAISE System for Survey Interviewing // Sociological Abstracts, 038, 03, 1990.
- 13 *Dillman D.A., West K.K., Clark J.R.* Influence of an Invitation to Answer by Telephone on Response to Census Questionnaires // The Public Opinion Quarterly, 1994, 58, 4. winter, pp. 557-568.
- 14 *Oldendick R.W., Link M.W.* The Answering machine Generation: Who Are They and What Problem Do They Pose for Survey Research / POQ, 1994. vol. 58. № 2, pp. 264-273.
- 15 Автор благодарит Ю.Ф. Черняхову за предоставленные подробности (вероятно, многие интервьюеры могли бы привести немало анекдотических случаев подобного рода).
- 16 *Pizza T.* Meeting the Challenge of Answering Machine // POQ, 1993, vol. 57, N'-2, pp. 218-231.
- 17 *Xu M., Bates R.J., Schweitzer J.C.* The Impact of Message on Survey Participation in Answering Machine Households // Public Opinion Quarterly. 1993. vol. 57, N-2. pp. 232-327.
- 18 *Beckenbach A.* Computer-Assisted Questioning: the New Survey Methods in the Perception of the Respondents // Bulletin de methodologie sociographique. 1995. N- 49, pp. 82-100; *Scherpenzeel A., Saris W.* Effects of Data Collection Technique on the Quality of Survey Data: An Evaluation of Interviewer- and Self-Administered Computer Assisted Data Collection Techniques // Sociological Abstracts, 042, 1994.
- 19 *Johnston J., Walton Ch.* Reducing Response Effects for Sensitive Questions: A Computer-Assisted Self Interview with Audio // Social Science Computer Review. 1995, vol. 13. N- 3, pp. 304-319.
- 20 *Couper M.P., Burt G.* Interviewer Attitudes toward Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI) // Social Science Computer Review, 1994, vol. 12. N- 1. pp. 38-54; *Groves R.M., Mathiowetz N.A.* Computer Assisted Telephone Interviewing: Effects on Interviewers and Respondents // The Public Opinion Quarterly, 1984, vol. 48, N- 18, pp. 356-369.
- 21 *Crull S.R., Van Valey Th.L., Johnson ED., Ayuso L., Bartz D., Dunlap-Gist R., Gallagher T.* Interviewer Error: A Preliminary Analysis / Sociological Abstracts, 039, 03, 1991.
- 22 *Nakagawa B., Nelson E.* Palmtop Computer Assisted Personal Interviewing 1994 American Sociological Association (ASA). Компьютер меньшего, чем Lap Top. размера, весящий примерно 500 г; в данном случае речь шла о компьютере, помещающемся в одной руке.