

**КАФЕДРА: МЕТОДИКА І ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ
СОЦІОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН**

УДК 316.1 : 303.622

О. С. Тягнибедина

**О НЕКОТОРЫХ ТРУДНОСТЯХ ПОНИМАНИЯ
РЕСПОНДЕНТАМИ ВОПРОСНО-ОТВЕТНОГО
КОМПЛЕКСА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ АНКЕТЫ**

В социологическом исследовании особая роль принадлежит вопросам, которые помогают социологу собрать сведения, необходимые ему для дальнейшей работы над программным вопросом. Эти вопросы, обращенные к респондентам, называются анкетными. Поскольку разрешение программных вопросов осуществляется в значительной степени при наличии ответов на анкетные, то важным является сам процесс понимания респондентами вопросно-ответной процедуры.

Социологи считают, что понимание вопросно-ответного комплекса – это сложный процесс, требующий специального изучения. Более того, «ошибки выборки и даже интерпретации результатов исследования не столь значительны по сравнению с отклонениями, вызванными непониманием формулировки вопроса» [2, с. 63].

В связи с этим студентам-социологам необходимо знать, какие трудности могут возникнуть у респондентов в процессе понимания вопросов социологической анкеты и ответов на них.

Следует отметить, что «под вопросами анкеты понимаются все речевые сообщения как в вопросительной, так и в утвердительной или отрицающей формулировках, предлагаемые социологом респонденту и побуждающие последнего письменно реагировать на это высказывание... Под вопросом понимаются как собственно вопрос, так и высказывание, незаконченное предложение, таблица, требующие самостоятельного формулирования ответа, а также – в случае восприятия закрытых вопросов – соединение вопроса с готовыми вариантами ответов на него» [2, с. 60].

Социологи уделяют особое внимание тщательному изучению реально возникающих затруднений восприятия и понимания вопросно-ответного комплекса анкеты. Существует понятие «трудный вопрос». Социолог И. А. Бутенко вводит понятие трудного вопроса в широком и узком смыслах. «В широком смысле трудным можно назвать любой вопрос, вызывающий какие-либо затруднения восприятия и понимания независимо от того, лексическими, логическими, эмоциональными,

социальными или иными факторами они порождены, и приводящий к нарушению обычных реакций респондента» [2, с. 65].

В связи с тем, что для респондента суть массового опроса сводится к вопросно-ответной процедуре, осуществляемой в письменной форме, вводится понятие трудного вопроса в узком смысле: это вопрос, вызывающий затруднения, связанные с восприятием письменного текста.

И. А. Бутенко считает, что затруднения этого рода могут возникнуть на следующих стадиях понимания вопроса: при восприятии вопроса; при понимании задачи, поставленной вопросом; при понимании альтернатив; при формировании ответа [2, с. 65].

Рассмотрим трудности, возникающие при восприятии вопроса как речевого сообщения. Обычно они появляются в самом начале работы респондента с анкетой и связаны с чисто внешними признаками вопроса. Это такие виды трудностей: восприятие таблиц, восприятие расположения вопроса; восприятие длинных формулировок; восприятие незнакомых слов.

Восприятие табличных вопросов. В анкетах довольно часто используется табличный, или комбинированный, тип вопроса. Это особый способ построения вопроса.

Пример:

«Скажите, почему Вы решили уйти из фирмы?»

Варианты ответов	Является основной причиной	Является не основной причиной	Не является причиной увольнения
Из-за низкой зарплаты	1	2	3
Из-за плохих условий труда	1	2	3
Из-за плохих отношений с начальством	1	2	3
Из-за плохих бытовых условий	1	2	3

По сути дела здесь представлен не один вопрос, а группа вопросов (поэтому его называют комбинированным), объединенных единой формой (поэтому его и называют табличным). Социологи довольно охотно пользуются табличными вопросами.

Во-первых, эти вопросы «очень емкие и в то же время занимают мало места... Во-вторых, применение такого типа вопроса выгодно с точки зрения графического оформления анкеты. Они снимают монотонность, вносят разнообразие в анкету, когда исследователь

перебивает серию традиционно построенных вопросов такими табличными вопросами» [1, с. 41].

Однако они довольно трудны для респондентов. Их сложнее понимать и на них трудно отвечать, особенно тем, кто не имеет навыков работы с текстом. Действительно, приведенным вопросом респонденту предлагается довольно сложная задача в три этапа найти правильный ответ. Это значит, что ему надо построить 12 дихотомических вопросов типа «является ли основной причиной Вашего ухода из фирмы низкая зарплата» («да», «нет»), «является ли низкая зарплата не основной причиной ухода» («да», «нет»), «низкая зарплата не является причиной ухода» («да», «нет»), «являются ли плохие условия труда основной причиной ухода из фирмы» («да», «нет»), «являются ли плохие условия не основной причиной ухода» («да», «нет»), «плохие условия труда не являются причиной ухода» («да», «нет») и т. д. [1, с. 32].

Социолог И. А. Бутенко отмечает: «Трудности, связанные с восприятием респондентами вопросов в табличной форме, выражаются в нежелании значительного числа опрошенных отвечать на них по существу. Об этом свидетельствует, в частности, такой факт: в анкете «Читатель о своей газете» на обычные вопросы в среднем приходится 9.8% ответов типа «затрудняюсь ответить», а на вопросы в табличной форме их около 16%» [2, с. 67].

По данным, полученным Л. Я. Аверьяновым, «на табличные, или комбинированные, вопросы не отвечают от 15 до 30% опрошенных, иногда и больше, в зависимости от сложности построения и содержания подвопросов. Кроме того, значительно снижается чистота ответов» [1, с. 41].

Несмотря на трудности в применении табличных вопросов, отказываться от них нецелесообразно. Эти вопросы, как отмечалось, имеют свои преимущества. Однако пользоваться вопросами в табличной форме «следует аккуратно, не злоупотреблять, т. е. вводить в анкету не больше трех – четырех, делая их по возможности проще, понятнее, постоянно давая разъяснения в тексте и при устном инструктировании об особенностях их заполнения. Строить эти вопросы желательно по единому образцу, чтобы, раз увидев и поняв данный тип вопроса, респондент не тратил в дальнейшем усилий на их понимание. Каждый такой вопрос должен быть тщательно обработан при пилотажном (пробном) исследовании. Только при таком подходе табличные, или комбинированные, вопросы могут использоваться достаточно эффективно» [1, с. 42].

Обратим внимание студента-социолога на такую трудность восприятия вопроса, как расположение вопроса.

Исследователи отмечают, что неудачное размещение вопроса не побуждает респондента к его осмыслению. В частности, нельзя признать удачным такое оформление вопроса:

«Что, по Вашему мнению, является главным для сплочения Вашей семьи и что имеет наименьшее значение?» [2, с. 68].

Наименьшее значение		Наибольшее значение
31	Любовь супруга	40
31	Дружеская привязанность	41
32	Дети	42

Трудности восприятия вопроса возникают также при размещении одного вопроса на двух страницах. «Добросовестный респондент будет вынужден возвращаться к первым строкам, к началу вопроса, недобросовестный – отвечать, не очень задумываясь о полноте или частичности восприятия. Расположение вопроса на разных страницах даже в пределах одного разворота считается недопустимым» [2, с. 68].

Существует тесная зависимость восприятия вопроса от такой его формальной характеристики, как длина. Исследования показывают, что «длина высказывания не имеет особого значения для воспринимающего человека примерно до уровня 11 слов. Если же фраза включает больше 11 слов, восприятие существенно ухудшается» [2, с. 68].

Было замечено, что длинные формулировки вопросов, как и заранее сформулированные ответы (альтернативы) для них, чаще оказывались опущенными в ходе заполнения анкеты, чем другие. Поэтому при разработке анкеты целесообразно избегать длинных вопросов. И. А. Бутенко приводит пример: «В пробном исследовании был задан вопрос: «Если Ваше мнение не совпадает с мнением авторов статей, то ответьте, пожалуйста, были ли такие расхождения по следующим вопросам...» С учетом трудностей восприятия длинных вопросов он был впоследствии сформулирован так: «Возможно, Ваше мнение не всегда совпадает с мнением авторов статей. Ответьте, пожалуйста, были ли такие расхождения по следующим вопросам...». То же самое относится к формулировкам альтернатив: они должны быть примерно равной длины, чтобы респонденту было одинаково легко (сложно) читать их» [2, с. 68].

Социолог Л. Я. Аверьянов также считает, что «проблема многословности касается не только вопроса, но и его альтернатив. Как и вопрос, альтернативы должны быть краткими, четкими и ясными для понимания» [1, с. 139].

Пример вопроса, содержащего длинные, многословные формулировки альтернатив:

«Скажите, пожалуйста, считаете ли вы любовь достаточным условием для замужества (женитьбы)?

01 – да, считаю, что любовь это единственное и достаточное условие для замужества (женитьбы) и без нее семейное счастье просто невозможно;

02 – да, считаю, но в совокупности с другими не менее важными качествами человека такими как доброта, хорошее положение в обществе, любовь к детям и пр.;

03 – конечно, любовь – это хорошо, но недостаточно для решения такого важного вопроса как замужество (женитьба). Есть другие, более важные и существенные условия;

04 – для женитьбы (замужества) и дальнейшей хорошей семейной жизни выходить по любви совсем не обязательно. Самое главное, как говорят, чтобы был хороший, надежный человек и тогда все будет нормально».

Лаконичный вариант этого же вопроса:

«Скажите, пожалуйста, считаете ли Вы любовь достаточным условием для замужества (женитьбы)?

01 – да, считаю достаточным условием;

02 – да, наряду с другими качествами человека;

03 – нет, не обязательно;

04 – совсем не обязательно».

По мнению Л. Я. Аверьянова, «хотя первый вариант вопроса кажется более привлекательным, более доходчивым, если таких вопросов в анкете будет несколько, то такое неоправданное многословие быстро утомит респондента» [1, с. 139].

Нередко значительные трудности возникают у респондента при восприятии вопроса, содержащего незнакомое слово. Так, социолог И. А. Бутенко считает, что можно ожидать малоосмысленного ответа или даже пропуска на вопрос типа: «Кто распоряжается в Вашей семье домашним бюджетом?», «Часто ли у Вас в коллективе бывают конфликты?» [2, с. 69]. Дело в том, что респондент, встретив явно незнакомое слово (преимущественно заимствованное из другого языка), «может просто отказаться от дальнейших попыток понять вопрос, даже если в нем имеются какие-то подсказки или смысл его можно восстановить из контекста. Поэтому употребление незнакомых слов крайне нежелательно» [2, с. 69].

Л. Я. Аверьянов советует социологам при формулировке вопросов анкеты стараться не употреблять иностранных слов, которые могут быть непонятны большинству респондентов. Иностранные слова «вполне можно заменить соответствующим русским словом. Так, в различных анкетах употребляется слово «категория»: «Имеются различные категории работающих, которые...?» Лучше сказать не «категория», а «группы». Или другой пример: «Отметьте, пожалуйста, интенсивность Вашего включения в следующие виды досуга». «Интенсивность» можно заменить и сказать: «как часто Вы занимаетесь тем или иным видом досуга», да и вместо термина «досуг» лучше использовать понятие «свободное время» [1, с. 111].

Таковы затруднения первой стадии понимания вопроса, т. е. стадии его восприятия.

Рассмотрим далее вторую стадию понимания вопроса – понимание задачи, поставленной вопросом. Трудности понимания задачи обусловлены следующими факторами: непониманием ключевых слов; наличием абстрактных слов; множественностью вопроса.

Поговорим о понимании ключевых слов вопроса. Установлено, что «возможны случаи, когда вследствие непонимания ключевых слов вопроса или ответа, респондент все же что-то отвечает, и исследователь не всегда в состоянии отличить его ответ от остальных» [2, с. 70]. В связи с этим необходимо добиваться единообразного истолкования основных, ключевых слов вопроса социологом и всеми респондентами.

Как конкретно этого достичь?

Социолог И. А. Бутенко предлагает следующее: «В вопросе лучше не пользоваться терминами. Их понимание бывает далеко не однозначно и для социологов, в сознании же респондентов оказывается чрезвычайно расплывчатым. Когда человек не понимает то или иное слово, ему гораздо проще пропустить вопрос или дать на него мнимо осмысленный ответ, чем выяснять специально, что имелось в виду. Ситуация несколько облегчается тем, что плохо воспринимаемые термины легко могут быть обнаружены на стадии разработки анкеты» [2, с. 70].

Иначе обстоит дело со словами естественного (обыденного) языка. Зачастую уточнить значение общепринятых слов оказывается чрезвычайно трудно. Можно рассмотреть в качестве примера такой вопрос: «Имеется ли в Вашей семье домашняя библиотека?».

Что такое «домашняя библиотека»? У всех ли респондентов едины критерии, по которым то или иное количество книг оказывается достаточным для того, чтобы его назвать библиотекой? Или вообще речь идет о библиотеке, которая размещена в доме, где живет респондент? «Слова эти не вызывают дополнительных вопросов, но их понимание может быть различным» [2, с. 71].

Из этого следует, что в пробном (пилотажном) «исследовании совершенно необходимо не только специальное наблюдение за поведением респондентов при ответах на вопросы, ... но и изучение того, как они понимают вопросы» [2, с. 71]. В процессе проведения пробного опроса можно установить, какая часть респондентов не смогла адекватно интерпретировать значение тех или иных ключевых слов. Очевидно, что значение слов, которые чаще употребляются, известны лучше. Поэтому при составлении анкетного вопроса социологу важно учитывать частотность ключевых слов, используя частотный словарь. Не вызывает сомнения тот факт, что возможность однозначной интерпретации сравнительно редко употребляемых слов крайне невелика.

«При формулировании вопросов необходимо следить за тем, чтобы в анкете не оказались слова, подвергающиеся операционализации

в программе, представляющие собой обозначение целей и задач исследования» [2, с. 72].

Важно обратить внимание еще на одно обстоятельство. Известно, что понимание вопросов более адекватно у тех, кто владеет бóльшим словарным запасом. С другой стороны, свехупрощенный вопросник может быть воспринят и расценен некоторыми респондентами как выражение недоверия к их интеллектуальным способностям. «Поэтому перед исследователем всегда стоит трудная задача отыскать оптимальный вариант формулировки вопроса, отвечающий уровню грамотности и образования предполагаемых респондентов» [2, с. 72].

В социологических анкетах встречаются вопросы, изучающие интенсивность протекания процесса. В их формулировки входят абстрактные слова: «как», «как часто», «редко», «больше», «меньше», «много», «мало» и т. п. Эти вопросы используются социологами довольно охотно, но они трудны для анализа, поскольку интерпретация указанных абстрактных слов не одинакова у разных людей.

Возьмем, например, вопрос: «Как часто Вы смотрите телевизор?» (варианты ответа: очень часто, часто, редко, очень редко). Здесь неясно, что значит часто или редко смотреть телевизор? Не может это не вызвать у респондента, добросовестно относящегося к исследованию, вопросы типа: «А в среднем 5 часов в день – это часто?» или «Два часа в день – это редко или часто?»

Социолог Л. Я. Аверьянов приводит такие общепринятые данные. Для человека с высшим образованием «часто смотреть телевизор» – это в среднем один – два часа в день, для людей с начальным образованием это может быть и пять, и шесть часов [1, с. 53].

Чтобы социолог и респондент говорили на одном языке, понимали друг друга, в анкете необходимо формулировать контрольные вопросы. Скажем, после вопроса «Как часто Вы смотрите телевизор?» (ответ: «часто») задается следующий вопрос: «Скажите, пожалуйста, сколько примерно часов ежедневно Вы проводите у телевизора?» (ответ: «примерно 2 часа»). Контрольным вопросом можно определить, как понимает респондент слово «часто», поскольку его понимание может весьма отличаться от общепринятого.

Значительные трудности при понимании задач, поставленных перед респондентами, возникают в тех случаях, когда в анкетах под видом одного вопроса задается несколько (два – три и более) вопросов. Это вопросы, характеризуемые органической множественностью. «Органическая множественность – это характеристика некорректного вопроса, обозначающая, что в нем совмещается несколько вопросов» [2, с. 75]. Например: «Знаете ли Вы, какие спортивные секции работают в спортивном комплексе и их расписание?» По существу здесь задано два вопроса: «Какие спортивные секции работают?» и «Знаете ли Вы расписание спортивных секций?» Такой двоякий вопрос ставит респондента в довольно трудное положение, поскольку тот или иной

ответ может соответствовать одному вопросу и не соответствовать другому. Респондент может знать, какие секции работают в спортивном комплексе, но не знает их расписания [1, с. 95].

Другой пример. Фрагмент анкеты:

«Допустимо ли подсказывать на экзамене, на уроке или давать списывать? (Возможен один вариант ответа).

01 – да;

02 – в одних случаях допустимо, в других – нет;

03 – нет;

04 – затрудняюсь с ответом».

Здесь сочетается сразу несколько хотя и близких, но не тождественных вопросов: о допустимости подсказывания на экзаменах, на уроках, о позволении списывания на экзаменах, на уроках. Совмещение этих задач в одном вопросе представляет собой трудность для респондентов.

По мнению Л. Я. Аверьянова, «ошибка множественности вопросов довольно распространена и вызвана стремлением исследователя снять как можно больше информации в одном вопросе, что приводит к логическому нарушению, а следовательно и к неверно поставленному вопросу» [1, с. 96].

Рассмотрим третью стадию понимания анкетного вопроса – понимание альтернатив, или понимание готовых вариантов ответа. Здесь речь пойдет о трудностях, связанных с ответами на закрытые вопросы. Это, прежде всего, лексические трудности, а также понимание градаций шкал [2, с. 76].

Лексические трудности понимания альтернатив вопроса могут быть связаны с неоднозначностью толкования отдельных слов и понятий. «Так, в вопросе «Есть ли у Вас семья?» в качестве ответов предлагались варианты: «нет», «да», «есть, но нет детей», «да, есть, и есть один ребенок». Совершенно очевидно, что социолог под «семьей» имел в виду супружескую пару. Непонятно, какую позицию следует отметить респонденту, живущему, например, в семье родителей» [2, с. 76].

С какими трудностями сталкивается респондент при понимании градаций шкал? Шкалы – это измерительный инструмент, иногда используемый при формулировке анкетных вопросов, построенных особым образом. Они представляют собой довольно сложную процедуру количественного выражения некоторых качественных явлений. Обычно под шкалированием понимают упорядоченный числовой ряд. Предлагая респонденту шкалу, просят выбрать число (балл), цифру на данной шкале, которая соответствовала бы его мнению относительно количественной оценки тех или иных явлений. Например, если респондент считает, что отношения в коллективе, где он трудится, очень хорошие, то он указывает максимальный балл, если очень плохие, то выбирает минимальный [1, с. 75].

Социологические шкалы могут выглядеть так:

I. «Как часто Вы ходите в театр?»

Очень часто	Довольно часто	Редко	Довольно редко	Практически не хожу в театр
5	4	3	2	1

II. «Оцените, пожалуйста, по 7-балльной шкале уровень дружеских отношений в Вашей группе».

В небольшой степени 1 2 3 4 5 6 7 В большой степени
01 02 03 04 05 06 07

III. «Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале удовлетворенность теоретическими знаниями, полученными в процессе обучения»

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Не удовлетворен

Удовлетворен

Очевидно, что социологические шкалы могут иметь различную длину, включая то или иное число градаций.

Трудности понимания респондентами градаций шкал связаны «с проблемой соотнесения мнения с его количественным выражением» [2, с. 77].

Социолог И. А. Бутенко полагает, что у респондентов могут возникать трудности при восприятии шкал любой длины. «Когда респонденту предлагается всего лишь три варианта, типа «хорошо», «плохо» и «трудно сказать», ему бывает нелегко столь категорично выразить свое отношение, вследствие чего большое число «голосов» нередко выбирают нейтральные ответы». Немалые трудности вместе с тем вызывает и выбор из семи позиций шкалы, включающей примерно такие градации:

1. Очень доволен.
2. Не очень доволен.
3. Скорее доволен, чем недоволен.
4. Скорее недоволен, чем доволен.
5. Не очень недоволен.
6. Не доволен.
7. Затрудняюсь ответить.

Здесь не слишком очевидно различие между 2-й и 3-й, 4-й и 5-й позициями. К тому же наличие отрицания служит дополнительной причиной трудности. Отсюда – заминка у респондентов, которая заставляет некоторых из них перечитывать предложенные варианты ответов еще раз или отказаться от попытки отвечать» [2, с. 77].

Социолог Л. Я. Аверьянов связывает трудности понимания респондентом социологической шкалы с ее длиной... «Большое значение имеет длина шкалы... Необходимо учитывать также, насколько конкретный респондент способен воспринять многомерную шкалу.

Восприятие зависит и от его общей культуры, и от уровня образования, и от умения аналитически мыслить, и от степени информированности, порога чувствительности и пр.» [1, с. 79].

Например, тот или иной рабочий может достаточно четко определить, как расходуется его зарплата хоть по стобалльной системе, но при оценке уровня собственного умственного или психологического напряжения на работе он вряд ли осилит десятибалльную шкалу. «В вопросе «Скажите, пожалуйста, насколько Вы устаете на работе?» – лучше предлагать пятибалльную шкалу: «очень устаю»; «устаю, но не очень»; «немного устаю»; «практически не устаю»; «совсем не устаю». Предъявлять больше баллов для оценки усталости – значит получить по сути искаженные данные» [1, с. 79].

Завершающая, четвертая стадия понимания анкетного вопроса – формирование ответа.

По мнению И. А. Бутенко, трудности формирования ответа можно считать объективной характеристикой вопроса с большими оговорками, так как они более обусловлены качествами респондента. Но, тем не менее, при формулировке вопроса социологу следует учитывать такие трудные для респондента моменты, как трудности выбора ответа; трудности припоминания; трудности воображения; трудности исчисления [2, с. 77].

Рассмотрим трудности выбора ответа. Принятие решения относительно совпадения мнения с одним из предложенных заранее во многом зависит от качеств самого респондента. Но вместе с тем значительные трудности в формировании ответа обусловлены признаками самого вопроса. В частности, немалые трудности при выборе ответа вызывает уже упомянутая органическая множественность вопроса.

И. А. Бутенко рассматривает такой пример. При использовании «вопроса, характеризующегося органической множественностью: «Часто ли у Вас возникает желание послушать музыку, или почитать художественную литературу, или посетить театр, или пойти на художественную выставку?» – резко возрастает число отказавшихся отвечать на вопрос (оно в 1,2 раза выше, чем в среднем по анкете). Сами респонденты нередко уточняют вариант ответа, указывая, к какому виду деятельности относится их оценка («очень часто – слушать музыку, не очень часто – посещать театр» и т. п.)» [2, с. 78].

Трудности припоминания испытывает респондент, отвечая на фактологические вопросы о прошлом, когда речь идет о необходимости что-либо вспомнить. Обращаясь к воспоминаниям, люди далеко не всегда могут воспроизвести ход какого-то события. По истечении некоторого времени прошлое событие представляется человеку в ином свете: оценки могут меняться и под влиянием новых фактов.

Л. Я. Аверьянов приводит такой пример: «Исследуя однажды жилищные условия респондентов, которые они имели 15 лет назад, мы

неожиданно выяснили, что в зависимости от увеличения или сохранения численности проживающих в квартире ее общий метраж в восприятии жильцов уменьшается или увеличивается. Это можно объяснить тем, что перенаселенная квартира рассматривается как маленькая, а малонаселенная – как большая ... Как видим, при этом произошла подмена понятий, в результате чего полученная информация не отразила той реальности, которая исследовалась социологом» [1, с. 52].

Трудности воображения возникают у респондента при ответе на фактологические вопросы, касающиеся будущего действия. Исследования показывают, что не все респонденты равно способны представить себе то или иное возможное в будущем положение и высказать обоснованные предположения о своем поведении в нем или по отношению к нему. Более того, способность к воображению не коррелирует с социально-демографическими характеристиками респондентов. Поэтому при интерпретации ответов необходимо обратить внимание на то, что буквальное понимание высказываний респондентов будет иметь мало смысла.

«Когда социолог спрашивает, как бы поступил респондент, если бы он встретился на улице с хулиганом, то он фактически снимает информацию не о факте поведения, а установку на действие. Если респондент отвечает, что обязательно дал бы отпор (на самом деле частенько бывает наоборот), то ответ его отражает не реальное поведение, а только его мнение по этому действию, что далеко не одно и то же» [1, с. 52].

Трудности исчисления возникают в том случае, когда к респонденту обращаются с просьбой подсчитать что-либо. Далеко не всегда респонденты оказываются в состоянии быстро вычислять, не у всех возникает желание проделать это. Чрезвычайно трудным с точки зрения исчисления является, например, вопрос:

«Сколько примерно денег в месяц в Вашей семье уходит на: (без учета праздников и приема гостей)

- питание
- алкогольные напитки
- на коммунальные и бытовые нужды
- на одежду: и т. п.»

Очевидно, что такие подсчеты трудно сделать сразу, не сверяясь с книгой учета расходов (если она вообще у респондентов существует). Не все респонденты захотят тратить дополнительно время на припоминание [2, с. 80]. Формулируя вопросы, требующие исчисления, исследователю необходимо знать, как воспринимают их респонденты.

Рассматривая затруднения, которые испытывает респондент в процессе понимания вопросно-ответного комплекса, следует обратить внимание на созвучные позиции типа «затрудняюсь с ответом», «трудно сказать», «не помню», «не знаю», которыми обычно завершается список подсказок закрытого вопроса.

Если респондент, отвечая на вопрос, выбирает альтернативу «затрудняюсь с ответом», то это не значит, что такой выбор всегда обусловлен именно каким-либо типом ошибки, допущенной исследователем при формулировании вопроса и вызвавшей затруднение у респондента.

Важно знать, что в тех случаях, когда набор подсказок не устраивает респондента, когда мнение респондента не сформулировано или не осознано, обычно предусматриваются вышеуказанные позиции. Респонденту дается «возможность уклониться от ответа на закрытый вопрос... Формула уклонения от ответа подчеркивает, что респонденту предоставляют достаточную свободу. Это побуждает его более добросовестно относиться к опросу в целом. Замечено, что отсутствие такой формулы там, где она явно предполагается содержанием вопроса, повышает процент вообще уклоняющихся от участия в опросе» [4, с. 256].

Правомерность присутствия в социологическом вопросе альтернативы «затрудняюсь с ответом» можно обосновать, опираясь на многозначные логики. Они используются при моделировании систем с наличием элемента неопределенности. В частности, простейшим примером применения трехзначной логики являются ответы на вопросы: «да», «нет», «затрудняюсь ответить» [3, с. 426].

А. Д. Гетманова считает, что при построении социологических вопросов можно «использовать многозначные логики с различными значениями истинности, т. е., например, 6-ти, или 8-ми, или 9-ти, или 12-значные логики» [3, с. 426]. Одно из значений истинности многозначной логики будет соответствовать ситуации, когда респондент не знает ответа или думает неопределенно, что и будет зафиксировано альтернативой «не знаю» или «затрудняюсь ответить».

Важно иметь в виду, что социологи считают такого рода ответы респондентов малоинформативными.

В заключение необходимо отметить следующее.

Трудности, возникающие у респондента на любой стадии понимания социологического вопроса, могут оказаться причиной отказа от дальнейшей работы с анкетой. Поэтому признаки трудного вопроса следует систематически изучать.

Предварительная оценка трудности вопроса позволит впоследствии избежать или, по крайней мере, уменьшить количество малоинформативных ответов (пропусков и ответов типа «затрудняюсь с ответом»), а также ошибочной информации, обусловленной неполнотой или отсутствием понимания респондентами вопросно-ответного комплекса социологической анкеты.

Список использованной литературы

1. Аверьянов Л. Я. Социология: искусство задавать вопросы / Аверьянов Л. Я. – М., 1998. – 188 с. **2. Бутенко И. А.** Анкетный опрос

как общение социолога с респондентом / И. А. Бутенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 176 с. 3. Гетманова А. Д. Логика / Гетманова А. Д. – М. : Добросвет, 2000. – 470 с. 4. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 1999. – 595 с.

Тягнібедіна О. С. Про деякі труднощі розуміння респондентами комплексу питання – відповідь в соціологічній анкеті

У статті розглядається важлива для професійної підготовки студентів-соціологів проблема труднощів розуміння респондентами питань і відповідей соціологічної анкети. Для респондента суть масового опитування зводиться до процедури питання-відповіді, здійснюваної у письмовій формі. У зв'язку з цим важке питання – це питання, що викликає утруднення, пов'язані зі сприйняттям письмового тексту. Автор статті аналізує різного роду ускладнення, що виникають на таких стадіях розуміння питання: при сприйнятті питання, при розумінні завдання, поставленого питанням, при розумінні альтернатив, при формуванні відповіді.

Автор підкреслює, що труднощі, котрі виникають у респондента на будь-якій стадії розуміння соціологічного питання, можуть стати причиною відмови від подальшої роботи з анкетною. Тому ознаки важкого питання слід систематично вивчати.

Ключові слова: важке питання, труднощі сприйняття питання, труднощі розуміння завдання, поставленого питанням, труднощі розуміння альтернатив, труднощі формування відповіді.

Тягнібедина О. С. О некоторых трудностях понимания респондентами вопросно-ответного комплекса социологической анкеты

В статье рассматривается важная для профессиональной подготовки студентов-социологов проблема трудностей понимания респондентами вопросов и ответов социологической анкеты. Для респондента суть массового опроса сводится к вопросно-ответной процедуре, осуществляемой в письменной форме. В связи с этим трудный вопрос – это вопрос, вызывающий затруднения, связанные с восприятием письменного текста. Автор статьи анализирует различного рода затруднения, возникающие на следующих стадиях понимания вопроса: при восприятии вопроса, при понимании задачи, поставленной вопросом, при понимании альтернатив, при формировании ответа.

Автор подчеркивает, что трудности, возникающие у респондента на любой стадии понимания социологического вопроса, могут оказаться причиной отказа от дальнейшей работы с анкетой. Поэтому признаки трудного вопроса следует систематически изучать.

Ключевые слова: трудный вопрос, трудности восприятия вопроса, трудности понимания задачи, поставленной вопросом, трудность понимания альтернатив, трудность формирования ответа.

Tyagnibedina O. S. Some difficulties of respondents' understanding of a question–answering complex of a sociological questionnaire

The article touches upon a problem of some difficulties of respondents' understanding of questions and answers of a sociological questionnaire. The problem is very important for the professional training of the future sociologists. For a respondent the main point of the mass survey is reduced to a question-answer procedure, carried out in writing. In this respect, difficult question is the question, that causes difficulties, connected with the perception of the written text.

The author analyzes various difficulties, arising during different stages of understanding: the perception of the issue, while understanding of the task, raised by the question, while understanding the alternatives, while forming the response.

The author stresses that difficulties, arising at any stage of the understanding of a sociological question, can cause the refuse of a respondent to work with the questionnaire. That's why signs of difficult questions should be systematically studied.

Keywords: difficult question, difficulties during the perception of the question, difficulties of the understanding of the task, arising by the question, difficulties of the understanding of alternatives, difficulties of forming the response.

Стаття надійшла до редакції 02. 09. 2013 р.

Прийнято до друку 01. 11. 2013 р.

протоколом № 3

Рецензент – д. соц. н., професор

Кононов І. Ф.