
Короткие сообщения

ПОИСК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ КАК ЭТАП ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СУПРУЖЕСТВА

И.С. АДМИРАЛЬСКАЯ

Резюме

В статье рассматриваются способы привлечения респондентов для участия в исследовании супружества. Проводится сравнительный анализ различных способов и выявляются факторы, позволяющие повысить мотивацию респондентов на участие в эксперименте.

Ключевые слова: *поиск респондентов, репрезентативность выборки, методы привлечения респондентов*

В методологических трудах по экспериментальной психологии с небольшими вариациями приводится следующий план построения экспериментального исследования:

- выдвижение гипотезы о качественной причинной связи двух переменных;
- проведение поискового (пилотажного) эксперимента;
- при подтверждении гипотезы — проведение подтверждающего эксперимента, при неподтверждении первоначальной гипотезы — выдвижение новой гипотезы и проведение нового поискового эксперимента в ее поддержку;

– принятие и уточнение гипотезы о виде связи между переменными на основании результатов подтверждающего эксперимента (Готтсданкер, 1982; Дружинин, 2000; Корнилова, 2005).

Уже на втором этапе (проведение пилотного исследования) исследователю требуется четкое понимание того, какая выборка может считаться репрезентативной и какими способами можно повысить внутреннюю валидность, на которую может влиять неоднородность сравниваемых групп по составу, а также неравномерность выбывания испытуемых из сравниваемых групп (Кэмпбелл, 1996).

В настоящей статье описывается процесс поиска и привлечения респондентов в экспериментальном исследовании супружества, выполненный автором в рамках работы над диссертацией. Предметом изучения являлась удовлетворенность браком, объектом изучения были супружеские пары, удовлетворенные и не удовлетворенные браком. Привлечение респондентов заняло около двух с половиной лет, и настоящий текст является своеобразным отчетом о пробах и ошибках в деле поиска испытуемых.

В широком смысле эта задача стоит не только перед исследователями, но и перед практическими психологами, набирающими клиентские группы или ведущими частную практику. Речь идет о разных способах информирования и мотивирования, привлечения клиента в кабинет психолога. Это одинаково трудно независимо от цели привлечения: для участия в эксперименте, группе, обращения на телефон доверия или на консультацию. Вопрос привлечения клиентов, испытуемых, респондентов стоит остро как для начинающих, так и для опытных и компетентных профессионалов. В статье предпринята попытка как можно более полно описать опыт привлечения респондентов и проведен анализ достоинств и недостатков использованных подходов.

Первой трудностью, с которой столкнулся исследователь, было привлечение супружеской пары (выборку составляют две зависимые группы — мужа и жены). Как известно из практики работы психолога, мужчины крайне неохотно обращаются к консультантам, когда дело ка-

сается решения супружеских проблем. В связи с нежеланием мужчин «сдаться» психологу на исследование, еще на этапе телефонных переговоров около четверти супружеских пар выбыло из числа респондентов.

Второй трудностью стал сам поиск супружеских пар, готовых принять участие в исследовании. Требовались пары, находящиеся в браке больше года, но меньше десяти лет, проживающие в Москве или Подмосковье и готовые встретиться с психологом, чтобы пройти интервью и заполнить опросники. Процедура исследования занимала больше четырех часов, после нее респонденты получали обратную связь и при желании консультацию психолога.

Третья трудность касалась того, что очень сложно найти и привлечь к исследованию супружеские пары, не удовлетворенные браком. У них практически нет мотивации на общение с психологом и заполнение опросников «ради науки». Если женщины еще хотят что-то менять, то мужчины настроены решительно и не собираются идти на контакт с экспериментатором. Они воспринимают участие в исследовании как «вынесение сора из избы» или как попытку супруги руками психолога что-то изменить в сложившейся ситуации. Несколько пар, согласившихся на участие в исследовании, подали заявление о разводе, так и не дойдя до кабинета экспериментатора.

Пилотный эксперимент

Для пилотного исследования был выбран формат тестирования в Интернете (вариант без интервью). В опыте отечественных и западных

исследователей уже накоплен большой массив данных, свидетельствующих о том, что валидность интернет-исследований совпадает с валидностью аналогичных исследований, проведенных обычным способом (Науменко, Орел, 2005; Науменко, 2008). Основаниями для выбора стали следующие преимущества формата интернет-исследования: отсутствие географической привязки, дистанционность (не нужно очно встречаться с исследователем) и удобство для респондентов (можно выбрать наиболее подходящее время для заполнения опросников). На базе программы Macromedia Flash был создан интерактивный тестовый блок, в который вошли два опросника и «паспортная» часть (ФИО респондента, пол, возраст и другая информация). Этот блок был выложен на сервер и доступен по адресу в сети Интернет.

В пилотном исследовании приняли участие 25 супружеских пар, привлеченных с помощью рассылки электронных писем с предложением об участии по адресной книге исследователя. Сбор данных занял около двух месяцев. Первоначальная гипотеза подтвердилась, и было принято решение проводить подтверждающий эксперимент.

К этому моменту все знакомые супружеские пары уже были опрошены, и требовалось выйти за узкий круг личных контактов.

Подтверждающий эксперимент

Использованные автором способы привлечения участников исследования можно разделить на две группы — приглашения в личном общении и объявления в различных

источниках (печатных и электронных).

К первым относятся распространение информации среди знакомых с просьбой рассказать о проводящемся исследовании всем, кому возможно («сарафанное радио»), и объявления в психотерапевтических группах, которые вел автор и его коллеги.

Ко вторым можно отнести объявления в газетах (автор в рамках волонтерского проекта поддержки молодых отцов «Папалэнд» печатал статьи в издании, бесплатно распространяемом в женских консультациях и молочных кухнях г. Москвы), на сайтах для родителей, в сообществах Живого Журнала, в интранет (внутренней электронной сети) крупных компаний, в профессиональных информационных рассылках (Российской ассоциации студентов-психологов — РАСП). Объявления на сайтах для родителей публиковались в двух форматах: первый — объявление на форуме популярного родительского сайта, второй — объявление на форуме небольшого сайта, где автор несколько месяцев отвечал на вопросы посетителей сайта (т. е. был экспертом-психологом).

Кроме этого, были использованы данные, полученные в рамках дипломных исследований студентов. Студенты давали своим испытуемым заполнить те же самые опросники, которые использовались в настоящем исследовании, что позволило привлечь полученные ими данные.

В исследовании приняли участие 76 супружеских пар.

Подробно опишем методы, позволившие привлечь основное число респондентов для участия в исследовании (см. таблицу 1).

1. Как видно из таблицы 1, метод «сарафанного радио» является самым эффективным для привлечения супружеских пар. Основная мотивация пар, обращающихся к психологу через «сарафанное радио», — помощь исследователю (науке в целом) и интерес. Супруги были в основном высоко удовлетворены браком и как такового запроса к психологу не имели. Им было интересно приобрести опыт участия в исследовании такого рода и получить подтверждение от специалиста в том, что у них «все хорошо». Инициаторами участия были как женщины, так и мужчины.

Достоинства метода:

– отбраковка результатов, полученных при исследовании пар, обратившихся через «сарафанное радио», минимальна; испытуемые

внимательно заполняют опросники и высоко вовлечены в исследовательский процесс;

– еще до этапа телефонных переговоров с экспериментатором респонденты узнают от знакомых об экспериментальной процедуре и обращаются к исследователю со сформированной мотивацией;

– прошедшие исследование пары рассказывают о нем знакомым и создают эффект «снежного кома» — роста количества обратившихся без приложения усилий со стороны экспериментатора.

Недостатки метода:

– несколько меньшая конфиденциальность, чем при работе с супружескими парами, пришедшими «со стороны» (знакомые, выполнявшие диспетчерскую функцию,

Таблица 1

Эффективность способов поиска и привлечения респондентов

№	Способ	Количество пар, принявших участие в исследовании	Количество пар, обратившихся, но не принявших участия	Количество пар, чьи результаты были удалены из выборки по разным причинам
1	«Сарафанное радио»	18	6	1
2	Объявление от эксперта на форуме	13	10	1
3	Объявление в газете	8	9	4
4	Объявления в группах у коллег	8	0	0
5	Объявления в интранет	3	0	0
6	Информация в профессиональных рассылках	1	3	0
Всего:	51 пара			
7	Курирование дипломных работ	25	0	0

интересуются результатами исследования и т. д.);

– ограничение на привлечение респондентов, они должны быть знакомыми знакомых, с которыми исследователь не будет сталкиваться регулярно (это связано с профессиональной этикой психолога);

– респонденты в основном принадлежат к кругу общения экспериментатора, а значит, близки по возрасту и интересам, это сужает выборку.

2. Следующий по эффективности метод — *объявление на сайте для родителей* от эксперта, консультирующего посетителей сайта по супружеским и детско-родительским вопросам. Этот метод привлек в исследование 13 супружеских пар. В объявлении содержалась информация о целях, научной значимости исследования, содержании обратной связи. Основной мотивацией испытуемых были информационный запрос и желание пообщаться с экспертом сайта, задать ему вопросы. Инициаторами участия в исследовании были преимущественно женщины (вероятно, из-за того, что они являются основной аудиторией сайтов для родителей). Среди обратившихся пар были как удовлетворенные, так и не удовлетворенные браком респонденты.

Достоинства метода:

– отбраковка результатов минимальна;

– экспериментатор заранее обладает существенным кредитом доверия со стороны респондентов, они высоко вовлечены в процесс.

Недостатки метода:

– испытуемые могут находиться в разных городах, поэтому для очной

экспериментальной процедуры такой формат не очень подходит;

– большое количество супружеских пар интересуются исследованием, но так и не принимают в нем участие — экспериментатор затрачивает время на переговоры, но не получает результата;

– все респонденты принадлежат к сообществу посетителей сайта и обмениваются своими впечатлениями по поводу исследования, что затрудняет поиск среди них «наивных» испытуемых.

Так как большинство супружеских пар, привлеченных через объявление на сайте, проживает не в Москве, интервью было проведено в письменной форме, и эти результаты были менее полны, чем полученные в формате «живого» интервью.

3. *Объявление в бесплатной газете* позволило привлечь 8 супружеских пар. Объявление в течение пяти месяцев размещалось от имени автора в конце статьи, посвященной вопросам родительства. Это придавало ему определенный вес и существенно отличало его от объявлений из рубрик «куплю/продам». Среди инициаторов обращения были преимущественно женщины (как основная читательская аудитория этого издания). Подавляющее большинство обратившихся составили респонденты, не удовлетворенные браком. В отличие от первого способа, объявление в газете привлекает респондентов самого разного социального и культурного уровня.

Достоинства метода:

– охват широкой аудитории (сравнимый с тиражом газеты);

– возможность многократного размещения информации.

Недостатки метода:

– высокий уровень отбраковки полученных результатов как недо-
стоверных;

– обращение респондентов с пси-
хическими заболеваниями;

– обращение респондентов, не со-
ответствующих условиям, заявлен-
ным в тексте объявления (например,
респондентов, находящихся в раз-
воде);

– большое количество обращений
и записей на участие в исследовании
и неявки респондентов или много-
кратные переносы встречи.

4. *Объявления в психотерапевти-
ческих группах* (группы личностного
роста, группы для созависимых,
группы для подготовки к родам), ко-
торые проводили автор и его коллеги,
позволили найти еще 8 пар. Автор
лично делал объявления и рассказы-
вал об исследовании, его целях и за-
дачах. Участники групп задавали ав-
тору вопросы и уточняли волную-
щие их детали. К этому моменту в
исследовании создан серьезный
дефицит супружеских пар, не удов-
летворенных браком, и у экспери-
ментатора была возможность расска-
зать об исследовании так, чтобы при-
влечь именно такие пары.

Достоинства метода:

– участники знакомятся с иссле-
дователем и задают вопросы до того,
как принимают решение об участии,
экспериментатор имеет возможность
повысить их лояльность в личном
общении (а также заранее оценить,
какие респонденты отвечают услови-
ям исследования, а какие нет);

– минимальная отбраковка ре-
зультатов.

Недостатки метода:

– респонденты — члены темати-
ческой группы могут существенно
исказить выборку (например, если в
большом количестве привлечь участ-
ников группы для подготовки к ро-
дам, это будет уже не исследование
супружества как такового, а исследо-
вание супружеской пары, ожидаю-
щей ребенка).

Теперь хотелось бы проанали-
зировать методы, которые оказались
неэффективными в привлечении рес-
пондентов.

Во-первых, объявления на сайтах,
размещенные автором в качестве ря-
дового пользователя. На них было
много откликов в жанре «а зачем это
надо?» и «психологи — шарлатаны».
Данный конкретный опыт свиде-
тельствует о том, что подобные объ-
явления имеют минимальную результа-
тивность.

Во-вторых, малоэффективна ин-
формация, вывешенная на досках
объявлений в психологических кон-
сультациях, детских садах и школах.

На основе проделанной работы
можно сделать вывод, что на эффек-
тивность метода влияет степень ано-
нимности автора и осведомленности
потенциальных респондентов о его
работе. Требуется определенный кре-
дит доверия экспериментатору для
того, чтобы супружеские пары при-
няли решение об участии в исследо-
вании. Такой кредит доверия был
при использовании «сарафанного
радио», при личном общении в пси-
хотерапевтических группах, при раз-
мещении объявления на сайте для
родителей в качестве эксперта, кон-
сультирующего на форуме. Когда рес-
понденты, уже принявшие участие в

исследовании, рекомендовали своим знакомым пройти тестирование, они транслировали этот кредит доверия. Для исследования супружества важно иметь возможность общаться с будущими респондентами до момента исследования. Это позволяет отсеять пары, результаты которых будут недостоверными.

В заключение хотелось бы сказать, что привлечение супружеских пар для участия в исследовании супружества — трудоемкий процесс и готовых рецептов здесь не существует. Данный опыт показал, что распространение информации об исследовании методом «сарафанного радио» пока признано самым эффективным. По мнению автора, ключевым фактором является доверие респондентов в отношении исследователя, сформировавшееся еще до начала эксперимента.

При изучении отчетов о западных исследованиях складывается впечатление, что у респондентов существует определенная культура участия в научных исследованиях, престиж и гордость за продвижение науки. С одной стороны, участие в экспериментах оплачивается, с другой стороны, лонгитюдные исследования и исследования супружеских пар и семей часто описываются как важ-

ные не только для исследователей, но и для респондентов. Между исследователями и респондентами формируются доверительные и уважительные отношения, и такая проблема, как недоверие или сомнение в экспериментаторе, не возникает. Важно, чтобы исследования супружества и детско-родительских отношений, которые невозможно проводить в условиях лабораторной изоляции, широко освещались и воспринимались как важные и необходимые, расширяющие и дополняющие имеющиеся знания в этой области и отвечающие на запросы практики. Можно сравнить психологические исследования супружества, семьи и родительства с научными экспериментами по поиску новых лекарств, они столь же необходимы для формирования культуры психологической помощи семьям, как и лекарства от детских и взрослых болезней.

Автор выражает надежду, что респонденты, принявшие участие в его исследовании, получили положительный опыт сотрудничества с представителем научного сообщества и будут транслировать этот опыт. Автор благодарит респондентов, принявших участие в исследовании, за оказанное доверие, а также коллег за помощь и поддержку при поиске испытуемых.

Литература

- Дружинин В.Н.* Экспериментальная психология. СПб., 2000.
- Корнилова Т.В.* Экспериментальная психология. М., 2005.
- Готтсданкер Р.* Основы психологического эксперимента. М., 1982.
- Науменко А.С.* Организационная и психологическая эффективность разных способов представления психодиагностической информации. Дисс. канд. психол. наук. 19.00.03. М., 2008.
- Науменко А.С., Орел Е.А.* Использование интернет-технологий для проведения психологических исследований // Отечественная психология в контексте мировой науки и практики. Материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2004» / Под ред. А.И. Донцова, Т.Ю. Базарова. М., 2005. С. 147–154.
- Кэмпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб., 1996.

Адмиральская Инга Сергеевна, Московский городской психолого-педагогический университет, аспирант
Контакты: admiralskaya@gmail.com