

ИНТЕР-энциклопедия качественных методов

ИНТЕР-энциклопедия: когнитивное интервью

DOI: [10.19181/inter.2021.13.4.6](https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.4.6)

Ссылка для цитирования:

Климов И. А. ИНТЕР-энциклопедия: когнитивное интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. Т. 13. № 4. С. 114–127. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.4.6>

For citation:

Klimov I. A. (2021) INTER-Encyclopedia: Cognitive Interview. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 13. No. 4. P. 114–127. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.4.6>



Климов Иван Александрович

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия
Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия
E-mail: iklimov@hse.ru

Когнитивное интервью помогает вернуть исходный смысл пилотажу в социологическом исследовании. Когнитивные процессы в интервью стартуют с интерпретации вопроса и составляющих его терминов, включают этап формирования мнения и выработки суждения о нем и завершается редактированием ответа. Задачи когнитивного интервью — исследовать понятия, слова и концепты обыденного языка; вытаскивать смыслы, ассоциации и эмоции, связанные с предметом исследования; обнаруживать барьеры, блокирующие изложение респондентом своей позиции; оценивать уверенность в своем мнении, а также готовность корректировать свою точку зрения; формировать свое понимание «обыденной теории» изучаемого феномена и т.д. Под каждую задачу можно выстраивать оригинальную стратегию когнитивного интервью, но важно понимать, что изучаем, каким должен быть результат и что с ним команда исследователей будет делать.

Ключевые слова: когнитивное интервью; коммуникация с респондентом

Заданный вопрос всегда живет своей жизнью. Полицейский и врач, психотерапевт и адвокат, пикапер и телефонный мошенник опытным путем постигают эту практику. Они немедленно видят эффект от своих вопросов, и это позволяет им собирать и пересобирать успешные паттерны общения в наиболее распространенных ситуациях. Социологу есть чему у них



поучиться. Исследователь очень редко получает быструю и непосредственную реакцию от своих собеседников. Все это «богатство» остается у анкетеров и интервьюеров.

Однако у социолога есть и принципиальное преимущество. В любом первом попавшемся учебнике по методологии исследований содержится требование провести пилотаж анкеты. Но часто ли мы сами запускаем исследования, отработав этот этап? Как правило, нет, мы «проскакиваем» его. Причина кроется не столько в том, что у нас нет времени или бюджетов на эту процедуру, сколько в сомнениях о ее практической полезности. Вернуть исходный смысл пилотажу помогает социологическое любопытство и... правильно сформулированный вопрос: а какой результат от этого действия мы хотим получить?

От вопроса до ответа путь не близкий

— Закончите, пожалуйста, предложение: «Я думаю, что типичный британец — это прежде всего...»

— Завидный жених¹.

К кому россияне относятся лучше: к «главе римско-католической церкви» или же к «папе римскому»? Как отвечает на вопрос «Есть ли в вашей семье дети?» Восемнадцатилетняя девушка? От чего зависит размер дохода, который указывают респонденты в анкете исследования?

Большинство социологических данных имеют коммуникативную природу. Любой вопрос — это как файл *exe*, который запускает определенные когнитивные процессы. В них стоит немного разобраться, когда мы садимся формулировать вопросы анкеты или анализировать уже собранные данные². Первым делом собеседник *интерпретирует вопрос*. Человек реагирует на смысловые доминанты, расшифровывает понятия и термины, у него всплывают ассоциации, которые заполняют семиотический вакуум малознакомых слов. Классический пример, когда на просьбу объяснить смысл слова «суверенитет» отвечают: «вера в бога».

Затем начинается этап *формирования мнения*. И здесь возникает важная развилка — если мнение уже готово, оно было когда-то сформировано, тогда запускается процесс «вспоминания» (тоже не всегда проходящий гладко и по одной уже апробированной схеме и очень сильно зависит, о чем этот вопрос — о фактах, о поведении, об установках и проч.). Или же мнение появляется ровно в тот момент, когда от человека ждут ответа. В этом случае набор когнитивных операций сложнее. Сперва открывается доступ к «релевантной информации» (причем основания и мера релевантности будут соответствовать собственным критериям и правилам оценки). Далее возникает решение, как и какую часть этой информации использовать (не все релевантные темы

¹ [Так говорил респондент, 2006а: 54].

² См. подробнее [Садмен и др., 2003]. Глава 3.

оказываются «достойными» быть отобранными). После этого наступает момент выработки суждения, когда человек сам себе отвечает на проинтерпретированный ранее вопрос.

Но это лишь *суждение*, а не ответ. Оно должно быть *отформатировано*, то есть переведено в такой вид, чтобы а) отвечало вопросному заданию, б) укладывалось в варианты ответа или соответствовало шкале и в) сохраняло связь с суждением. Однако и это еще не все. Дальше происходит *редактирование ответа*. И вот здесь уже появляются широко известные факторы: эффект интервьюера (не хочу обидеть / он мне нравится / раздражает / сейчас я позабавлюсь), эффект контекста («Путин интересуется, слежу ли я за новостями в стране»), сензитивность темы («Давайте я о сексе вам расскажу, а не о том, сколько и как зарабатываю»), самопрезентация и желание одобрения, представления о цели исследования — и многие другие.

Описанная логика когнитивных задач, которые решает собеседник-респондент, более-менее универсальна. Однако последовательность решения задач может меняться, предшествующие ответы начинают влиять на подготовку последующих (например, увеличивая когнитивную доступность информации), или по мере разговора у респондента «вдруг» меняется (или «проясняется») представление о целях исследования, что может привести как к большему усердию, так и к испугу, раздражению и даже к обмороку.

Такой вульгарно короткий рассказ о когнитивных задачах респондента нужен, в общем-то, только для постановки задачи. Пилотаж анкеты — это не проверка качества вопроса или исполнения анкеты целиком. Это способ понять, как будут проходить тысячи диалогов по вашей анкете, как ваши интервьюеры и респонденты будут решать те коммуникативные задачи, которые вы спроектировали в тишине кабинета или в шуме бирсы.

Есть подход, позволяющий достаточно быстро и экономно решить значительную часть задач этапа «пилотирования» опросного инструмента. Это когнитивное интервью (КИ).

Когнитивное интервью: это что и зачем?

— Как Вы понимаете слово «консерватизм»? Что, по Вашему мнению, оно означает?

— Мне кажется, что это нехорошее слово. Душегубы они¹.

В литературе можно встретить похожие объяснения того, что такое КИ. Однако в них подчеркиваются разные задачи, для решения которых используется этот метод. П. Битти и Г. Уиллис говорят о соответствии ответа заданному вопросу [Beatty, Willis, 2007]. С. Садмен и Н. Брэдберн видят его роль в выявлении мыслительных процессов, которые активизируются при восприятии вопроса и ответе на него [Садмен и др., 2003]. Д. Рогозин рассматривает его не только как способ понимать процессы, управляющие ответами

¹ [Так говорил респондент, 2006b: 72].



респондентов, но и как инструмент анализа семантического соответствия вопросов изучаемому предмету [Рогозин, 2002].

Все это — функциональные определения, фиксирующие ту или иную базовую полезность метода. Вместе с тем когнитивное интервью можно рассматривать как способ развивать свое исследование содержательно (не навязывать собственное представление о предмете исследования, а вытаскивать личный опыт респондента), методически (изучать когнитивные процессы для разных типов вопросов, категорий участников и ситуаций), а также работать с профессионализмом команды. Например, развивать навыки рефлексивности или же помогать адаптироваться интервьюерам к теме исследования и к ситуациям интервью¹.

Получается, что КИ — не столько методика и техника, сколько подход, позволяющий исследователю гибко подходить к решению разнообразных задач. В частности:

- исследовать понятия, слова и концепты обыденного языка или популярные идеологемы;
- вытаскивать смыслы, ассоциации и эмоции, связанные с предметом исследования;
- обнаруживать барьеры, стопперы, зоны умолчания, негативные триггеры, блокирующие изложение своей позиции;
- оценивать уверенность и убежденность в своем мнении, а также готовность корректировать свою точку зрения;
- формировать свое понимание «обыденной теории» изучаемого феномена, выяснять его «бытование» в характерных для него жизненных ситуациях;
- изучать связь представлений и «контекста»;
- разбираться, как человек работает с заданиями того или иного типа («открытые вопросы», работа с цифровыми шкалами, работа с ответом «другое» и пр.);
- увидеть свою анкету «глазами клиента», оценить корректность вопросного задания и исполнения анкеты в целом;
- понять, насколько успешной оказывается апроприация вопросов анкеты, переведенной с иностранного языка;
- спрогнозировать коммуникативные барьеры, которые будут возникать в ситуации взаимодействия интервьюера (или его аналога) и респондента.

Под каждую задачу можно выстраивать оригинальную стратегию когнитивного интервью. Главное — четко формулировать задачу: что изучаем, каким должен быть результат и что с ним команда исследователей будет делать. В исследовании Г. Юдина и Д. Хлевнюк, посвященном изучению способов работы наших соотечественников с «трудным прошлым» страны, в качестве

¹ Накануне исследования, целевой группой которого были выпускники детских домов, довольно опытные интервьюеры и анкетеры сами попросили дать им возможность «отпилотировать анкету» — не столько для ее улучшения, сколько для собственного спокойствия и обретения уверенности в своих силах.

основного методического приема использовались «виньетки» [Юдин, Хлевнюк, 2019]. Это особый тип вопросов, сформулированных как описание ситуации. Само описание конструируется с помощью сразу нескольких переменных, характеристик, само появление которых в формулировке не случайно. Оно предопределено выбранными концептами, которые рассматриваются в качестве факторов, предопределяющих тот или иной выбор ответа. Виньетки дают хороший аналитический материал, но в массовых обследованиях практически не используются из-за своей сложности. Чтобы доработать формулировки и убедиться в адекватности их восприятия, команда Д. Рогозина и А. Ипатовой использовала методику когнитивного интервью¹.

Другой пример. В исследовании WTC Сколково (2015 год), где целевой группой были крупные российские предприниматели и «олигархи», ставилась сложная задача — поговорить об их готовности передать бизнес и благосостояние наследникам [Исследование владельцев капиталов, 2015]. Инструментарий (гайд интервью и анкета) прошел четыре этапа пилотирования, каждый из которых сопровождался когнитивным интервьюированием с четко поставленными и принципиально отличающимися друг от друга задачами: оценить сензитивность затрагиваемых тем и допустимую глубину погружения в них, оценить корректность формулировок и вариантов ответов, оценить логику гайда и анкеты и понять, в какой момент наступает когнитивная и/или эмоциональная усталость, оценить грамотность и компетентность в этих темах самих интервьюеров и их умение «держать удар» в непредвиденных ситуациях.

Функции когнитивного интервью оказываются шире, чем только апробация и пилотаж вопросника. Но даже использование его «по основному назначению» может принести ощутимую пользу разрабатываемому инструментарию и поддержать эффективность команды.

Как провести когнитивное интервью?

— Вот тут есть слово «экстремизм». Что, по вашему мнению, оно означает?

— Вот возьму я вас за шиворот!.. — вот это².

В литературе чаще всего упоминаются два подхода к проведению когнитивного интервью [Holstein, Gubrium, 1997; Beatty, Willis, 2007]. Первый — это «мышление вслух» (think-aloud method). Собеседника просят проговаривать вслух и то, как он знакомится с анкетой, и как размышляет над ответом и вспоминает подходящую информацию, и как в итоге выбирает ответ в анкете.

Второй подход — это «расспрашивание» (intensive interviewing) и «использование зондов». Зонды — это наборы дополнительных вопросов, которые

¹ Методический отчет доступен по запросу. Журнальной публикации этой части исследования пока нет.

² [Так говорил респондент, 2006b: 72].



задаются либо во время формирования ответа (concurrent probes), либо после того, как информант озвучил ответ (retrospective probes).

Кроме этих вполне социологических подходов можно обратить внимание на публикации юристов об использовании когнитивного интервью для задач следствия¹. Тактика его применения имеет принципиальное отличие от допроса: отсутствие обвинительной стилистики и цели получить признание. Когнитивное интервью в следственном деле должно помогать собеседнику оставаться в «зоне комфорта», ему не навязывается лексика дознавателя, а наоборот, активно используется лексика «подозреваемого» или «свидетеля», в том числе уточняются значения слов. Также важно находить темы, в которых человеку легко формулировать ответы (следовать за «когнитивной легкостью», с которой формируются суждения), побуждать рассказывать больше, а также смотреть за реакциями — эмоциями, речью, жестами, мимикой. Отдельная задача — помогать проявиться воспоминаниям о людях или событиях, которые были скоротечны или произошли давно.

Четвертый подход не столь радикально отличается от классических социологических методик. Это конверсационный анализ. Строго говоря, это не техника интервьюирования, а методика анализа разговора, направленная на «обнаружение порядка», на выявление конструкторов социального действия не только в речи и через речь, но и на всех уровнях взаимодействия, сопровождающего разговор [Sacks, 1984]². Конверсализация не предполагает какой-то специально устроенной стратегии расспрашивания. Напротив, он «охотится» за модальной стилистикой и формами разговоров (поскольку в них отражаются конструирующие взаимодействие структуры). Для нашей темы важна аналитическая оптика, лежащая в основе подхода. Исследователь, проводя интервью, может отмечать как речевые маркеры (смех в голосе, паузы, наложение речи собеседников), так и поведенческие (закусывание ручки или дужки очков, увод глаз, порывистость/тщательность заполнения анкеты и т.д.), которые могут свидетельствовать о затруднении, задумчивости, раздражении или других реакциях и переживаниях.

За примером далеко ходить не надо

— Что приходит вам в голову при упоминании королевы Великобритании Елизаветы II? Что самое важное Вы могли бы о ней сказать?

— Старая больная женщина, ей бы на лавочке сидеть, а ее по балам таскают³.

Каждый из подходов имеет свои лайфхаки для организации и проведения, свои достоинства и ограничения. Наиболее практичной, наглядной и доступной для освоения методики оказывается подход с использованием

¹ См., например: [Еникеев и др., 2007; Халилев, Легеза, 2018].

² См. также: [Schaeffer, 1991; Goodwin, Heritage, 1990; Турчик, 2010; Rogozin, Яшина, 2007].

³ [Так говорил респондент, 2006b: 72].

вопросов-зондов. Битти и Уиллис выделяют четыре типа вопросов для расспрашивания [Beatty, Willis, 2007]:

- запланированные (когда исследователь догадывается о проблемном вопросе и запланировал разговор по нему);
- ситуативные, спонтанные (когда исследователь решает задавать незапланированные заранее вопросы, чтобы углубиться в тему или проблематизировать ответ собеседника);
- эмерджентные (когда речевые и поведенческие маркеры указывают на проблемы уже в процессе интервью);
- условные, if-зонды (которые задаются при выполнении определенного сценария во время пилотажа или обнаружении определенных маркеров — затянувшееся молчание, усмешка, видимая усталость).

Можно сформулировать наиболее распространенные типы вопросов для расспрашивания¹:

- парафраз (*Перескажите своими словами, о чем этот вопрос*);
- прояснение смысла (*Как вы понимаете это слово? Когда вы говорите ***, что вы имеете в виду?*);
- процесс поиска ответа (*Расскажите, почему вы выбрали именно этот вариант ответа? А как вы пришли к такому ответу, о чем думали / как вспоминали?*);
- расспрашивание о трудностях (*Я вижу, что вы задумались... Что-то вызвало затруднения? А в целом — трудно было работать с анкетой? В какой момент вы почувствовали усталость / раздражение / потеряли интерес?*);
- объяснить реакцию (*Вы засмеялись / улыгнулись / покачали головой — почему?*);
- оценка уверенности в ответе (*Часто бывает, что респонденты выбирают один ответ, а потом зачеркивают и меняют его на другой. Встретились ли в анкете вопросы, в которых вы могли бы выбрать какой-то другой ответ? Или зафиксированный ответ те точно отражает ваше мнение?*);
- общая оценка вопроса, анкеты (*Как вам анкета — ваши впечатления? Трудно или легко было с ней работать?*);
- просьба уточнить (*Вы сказали, что испытываете боль в области живота — покажите, где именно? А как именно вы считали свой ежемесячный доход?*);
- гипостазирование (*А как бы на этот вопрос могла ответить ваша жена?*);
- чувствительность (*Есть ли в анкете вопросы, на которые вам было неловко, неудобно отвечать? Вы выбрали «затрудняюсь ответить» — расскажите, почему?*);
- побуждение к воспоминанию (*Припомните, а что было два года назад, чем вы занимались? Чем запомнился этот год?*);

¹ См., в частности: [Willis, 2015; DeMaio, Rothgeb, 1996; Погозин, 2002].



- ретроспективное уточнение (*Давайте возьмем последнюю неделю. Будем отматывать назад по одному дню и вспоминать, может быть, приходилось выпить хотя бы один-два глотка алкоголя. Что это был за напиток?*);
- ассоциации (*Когда вы слышите слово «доброволец» — что приходит в голову, какие образы возникают?*);
- примеры из жизни (*Вы отметили, что вам доводилось «выступить публично». Расскажите пару-тройку примеров, как это было? Есть вопрос «об участии в вечеринках» — как они проходят?*);
- языковая атрибуция, приписывание (*Оцените язык этого вопроса, насколько он складный, разговорный? Кто, какой человек может говорить таким языком?*);
- оценка привычности действия (*А что для вас значит «смотреть телевизор» — как вы это обычно делаете? Занимаетесь ли при этом какими-то делами? Какими?*).

Число примеров можно множить: под каждую из задач, поставленных перед пилотажем, можно придумать свою уникальную стратегию расспрашивания. Важен принцип — расспрашивание. И важна исследовательская проблема: фокус на когнитивных процессах, типах смещений в ответах разного рода, изучается ли структура взаимодействия, проясняется «обыденная теория» какого-то явления или просто дорабатывается инструментарий. Вместе с тем важно подумать еще о нескольких моментах.

1. Когнитивная усталость. Не стоит взваливать на респондента работу со всеми проблемными вопросами, которые вы запланировали провести через когнитивное интервью. Разговор о трех или четырех вопросах оказывается достаточно информативным.
2. Объяснить задачу. Делать это лучше после того, как респондент ответит на вопросы анкеты. Люди охотно откликаются на просьбу найти неудачно сформулированные вопросы и помочь доработать анкету.
3. Кого опрашивать? Безусловно — свою целевую группу. Однако даже внутри достаточно целостного сообщества стоит постараться найти «типичных» и «нетипичных» респондентов, «сильно вовлеченных» в изучаемую практику и «мало вовлеченных»¹.
4. Интервьюеры. Наиболее разумный вариант, когда сами исследователи и становятся интервьюерами. Но главный вопрос — поведение интервьюеров во время когнитивного интервью. Есть две стратегии: полностью стандартизированное интервью и «поисковая» стратегия, допускающая свободу принятия решений и вариации при проведении разговора с респондентами. Какой принцип выбрать — вопрос договоренности. Но меры свободы/дисциплины должны оговариваться и реализовываться на практике.
5. Сколько брать интервью? Это зависит от задачи, которая ставится перед когнитивным интервью. Если важно доработать анкету, то каждый

¹ См., например, текст о «восьмиоконной выборке» [Штейнберг, 2014].

«проблемный» вопрос стоит показать не менее чем пяти-семи респондентам. Если задача — анализ смещений, анализ разнообразия интерпретаций, тогда стоит ориентироваться на частоту появления новых смыслов или типов смещений. Если нужно проанализировать смысловую структуру какого-то понятия («доход» или «волонтер»), тогда критерием станут статистические требования к значимости различий.

6. Как анализировать? Стратегию анализа предопределяет поставленная задача. Наиболее распространенной формой анализа результатов когнитивных интервью является когнитивное кодирование. Д. Рогозин пишет о кодировании поведения, семантическом кодировании вербальных протоколов, экспертном кодировании вербального протокола и об измерении временных характеристик речевого взаимодействия [Рогозин, 2002]. Это в значительной степени совпадает с техникой анализа, принятой в разговорном анализе (например: [Турчик, 2010]). Конрад и Блэр предлагают выделять лексические проблемы, проблемы включения/исключения, временные проблемы, логические проблемы и вычислительные проблемы. Затем для каждой из них собирать статистику — на каком этапе (интерпретация вопроса, выполнение задания, форматирование ответа) возникают те или иные проблемы. Можно найти и другие примеры разнообразных стратегий анализа [Рогозин, 2007; Рогозин и др., 2006].

Когнитивное интервью — ЗОЖ социолога

— Вы ответили, что предпочитаете отечественные кинофильмы, почему?

— Я же не изменник Родине, я — русский¹.

Когнитивное интервью помогает поддерживать собственное «исследовательское чутье» в тонусе. С одной стороны, можно регулярно возвращаться к классическим «Как правильно задавать вопросы» [Садмен, Брэдберн, 2002] и «Как люди отвечают на вопросы» [Садмен и др., 2003; Шварц, Ойзерман, 2004] и использовать их как навигатор по особенностям мыслительных процессов и по специфике вопросов разных типов, тем более что копилка активно пополняется работами коллег.

С другой стороны, в исследовательскую практику проникают все новые и новые способы и техники сбора первичных данных. Это не только телефонные или онлайн-опросы², но и иные техники, в большей степени изучающие пользовательский опыт: опросы на смартфонах, UX, CJM. В этих подходах используются элементы когнитивного интервью. Однако исследований, экспериментов и аналитики, сфокусированной именно на методических вопросах, пока еще очень мало.

¹ [Так говорил респондент, 2006а: 54].

² Об особенностях поведения респондентов и стратегиях интервьюеров уже много публикаций, например:

[Звоновский и др., 2019; Онлайн исследования в России, 2006; 2010; 2012; 2016].



Есть и третий момент, где когнитивное интервью оказывается незаменимым инструментом. Языковые нормы, коммуникативные регистры речи, стилистика и этика устной и письменной речи стремительно меняются. И дело не только в том, что «семиотика эмодзи» уже сформировалась как направление исследования [Danesi, 2016], а в различных профессиональных сообществах и социальных группах развивается своя специфическая культура коммуникации и общения. Стилистический контраст между разными социальными сегментами оказывается очень сильным и зачастую создает реальные барьеры для взаимодействия исследователя и респондентов-участников. Например, если анкета выполнена в стилистике чиновничьего языка, а респондентами должны стать родители школьников или IT-специалисты и программисты. Языковая идентичность исследователя, доступная респонденту через анкету или гайд, всегда была важным фактором. Однако сейчас языковая и стилистическая компетентность исследователя принципиально оказывается недостаточной и требует специальной проработки на этапе предполя и пилотажа.

Литература

- Еникеев М. И., Образцов В. А., Эминов В. Е. Следственные действия: психология, тактика, технология. М.: Проспект, 2007.
- Звоновский В. Б., Григорьева М. В., Соловьева Ю. В. Современные практики проведения телефонных опросов в странах мира // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250003754-2>
- Исследование владельцев капиталов в России 2015 / Под ред. В. Мисютиной, И. Климова. М.: Сколково, 2015.
- Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
- Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Изд. комплекс «Кодекс», 2012.
- Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. А. В. Шашкина, М. Е. Поздняковой. М.: Институт социологии РАН, 2006.
- Онлайн-исследования в России 4.0: тенденции и перспективы / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: МИК, 2016.
- Рогозин Д. М. Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
- Рогозин Д. Тестирование вопросов о социальном самочувствии // Социальная реальность. 2007. № 2. С. 97–113.
- Рогозин Д., Климов И., Мануильская К. Тестирование вопросов о доходе // Социальная реальность. 2006. № 11. С. 103–115.
- Рогозин Д., Яшина А. Анализ коммуникативных сбоях в экспертном интервью // Социальная реальность. 2007. № 5. С. 86–101.
- Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Пер. с англ. А. А. Виницкой; под науч. ред. Д. М. Рогозина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
- Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д. М. Рогозина, М. В. Рассохиной. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.

- Так говорил респондент // Социальная реальность. 2006а. № 7–8. С. 54.
- Так говорил респондент // Социальная реальность. 2006б. № 9. С. 72.
- Турчик А. В. Конверсационный анализ смеха в речевом взаимодействии: случай конструирования оценок власти // Социологический журнал. 2010. № 1. С. 21–36.
- Халилев Р. А., Лебеза Л. А. К вопросу об использовании когнитивного интервьюирования в уголовном процессе РФ // Научный вестник Крыма. 2018. № 6. URL: <https://nvk-journal.ru/index.php/NVK/article/view/353/pdf> (дата обращения: 15.08.2021).
- Шварц Н., Ойзерман Д. Как задавать вопросы о поведении в оценочных исследованиях // Социологический журнал. 2004. № 1–2. С. 34–74.
- Штейнберг И. Е. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконая» модель // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 38. С. 38–71.
- Юдин Г., Хлевнюк Д. Моральные дилеммы XX века. 2019. URL: <http://trudnaya-pamyat.ru/#rec131952096> (дата обращения: 20.08.2021).
- Beatty P., Willis G. The Practice of Cognitive Interviewing // The Public Opinion Quarterly. 2007. Vol. 71. № 2. P. 287–311. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfm006>
- Danesi M. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. London: Bloomsbury Publishing, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781474282024>
- DeMaio T. J., Rothgeb J. M. Cognitive Interviewing Techniques: In the Lab and in the Field // Answering Questions: Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996. P. 177–195.
- Goodwin C., Heritage J. Conversation Analysis // Annual Review of Anthropology. 1990. Vol. 19. P. 283–307. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.19.100190.001435>
- Holstein J. A., Gubrium J. F. The Active Interviewing // Qualitative Research: Theory, Method and Practice / Ed. by D. Silverman. London: Sage Publications, 1997. P. 113–129.
- Sacks H. Notes on Methodology // Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis / Ed. by M. Atkinson, J. Heritage. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511665868.005>
- Schaeffer N. C. Conversation with a Purpose — or Conversation? Interaction in the Standardized Survey // Measurement Errors in Surveys / Ed. by P. P. Biemer et al. New York: John Wiley & Sons, 1991. P. 367–391. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118150382.ch19>
- Willis G. B. The Practice of Cross-Cultural Cognitive Interviewing // Public Opinion Quarterly. 2015. Vol. 79. № 51. P. 359–395. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfu092>

Сведения об авторе:

Климов Иван Александрович — кандидат социологических наук, доцент факультета социальных наук, старший научный сотрудник Международной лаборатории прикладного сетевого анализа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия. **E-mail:** iklimov@hse.ru. **ПИНЦ Author ID:** 343961; **ORCID ID:** 0000-0002-3958-538X; **ResearcherID:** K-7561-2015.

Статья поступила в редакцию: 28.09.2021
Принята к публикации: 03.12.2021



INTER-Encyclopedia: Cognitive Interview

DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.6

Ivan A. Klimov

*HSE University, Moscow, Russia
Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia
E-mail: iklimov@hse.ru*

Cognitive interviewing helps to bring back the original meaning of pilotage in a case study. Cognitive processes in an interview start with the interpretation of the question and its constituent terms, include the stage of forming an opinion and developing a judgment about it, and ends with editing the answer. The objectives of the cognitive interview are to explore the concepts, words and concepts of everyday language; pull out meanings, associations and emotions associated with the subject of research; detect barriers blocking the respondent's presentation of his position; assess confidence in your opinion, as well as the willingness to correct your point of view; to form their understanding of the "ordinary theory" of the studied phenomenon, etc. For each task, you can build an original strategy for a cognitive interview, but it is important to understand what we are studying, what the result should be and what the research team will do with it.

Keywords: cognitive interview; communication with the respondent

References

- Beatty P., Willis G. (2007) The Practice of Cognitive Interviewing. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 71. No. 2. P. 287–311. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfm006>
- Danesi M. (2016) *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Publishing. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781474282024>
- DeMaio T.J., Rothgeb J.M. (1996) Cognitive Interviewing Techniques: In the Lab and in the Field. In: Schwarz N., Sudman S. (eds.) *Answering Questions: Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher. P. 177–195.
- Enikeev M. I., Obratsov V. A., Eminov V. E. (2007) *Sledstvennye dejstviya: psihologiya, taktika, tekhnologiya* [Investigative Actions: Psychology, Tactics, Technology]. Moscow: Prospekt. (In Russ.)
- Goodwin C., Heritage J. (1990) Conversation Analysis. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 19. P. 283–307. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.19.100190.001435>
- Holstein J.A., Gubrium J.F. (1997) The Active Interviewing. In: Silverman D. (ed.) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage Publications. P. 113–129.
- Khalilev R. A., Legeza L. A. (2018) K voprosu ob ispol'zovanii kognitivnogo interv'yuirovaniya v ugovnom processe RF [On the Use of Cognitive Interviewing in the Criminal Process of the Russian Federation]. *Nauchnyj vestnik Kryma* [Scientific Bulletin of the Crimea]. No. 6. URL: <https://nvk-journal.ru/index.php/NVK/article/view/353/pdf> (accessed 15.08.2021). (In Russ.)
- Misyutina V., Klimov I. (eds.) (2015) *Issledovanie vladel'cev kapitalov v Rossii 2015* [A Study of Capital Owners in Russia 2015]. Moscow: Skolkovo. (In Russ.)
- Rogozin D. (2007) Testirovanie voprosov o social'nom samochuvstvii [Testing Questions about Social Well-Being]. *Social'naya real'nost'* [Social Reality]. No. 2. P. 97–113. (In Russ.)
- Rogozin D., Klimov I., Manuil'skaya K. (2006) Testirovanie voprosov o dohode [Testing Questions about Income]. *Social'naya real'nost'* [Social Reality]. No. 11. P. 103–115. (In Russ.)

Rogozin D., Yashina A. (2007) Analiz kommunikativnykh sboev v ekspertnom interv'yuu [Analysis of Communicative Failures in an Expert Interview]. *Social'naya real'nost'* [Social Reality]. No. 5. P. 86–101. (In Russ.)

Rogozin D.M. (2002) *Kognitivnyy analiz oprosnogo instrumenta* [Cognitive Analysis of the Survey Tool]. Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie". (In Russ.)

Sacks H. (1984) Notes on Methodology. In: Atkinson M., Heritage J. (eds.) *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511665868.005>

Schaeffer N.C. (1991) Conversation with a Purpose — or Conversation? Interaction in the Standardized Survey. In: Biemer P.P. et al. (eds.) *Measurement Errors in Surveys*. New York: John Wiley & Sons. P. 367–391. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118150382.ch19>

Schwarz N., Oyserman D. (2001) Kak zadavat' voprosy o povedenii v ochenochnykh issledovaniyakh [Asking Questions About Behavior: Cognition, Communication, and Questionnaire Construction]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal]. 2004. No. 1–2. P. 34–74. (In Russ.)

Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydova S.G. (eds.) (2010) *Onlajn issledovaniya v Rossii 2.0* [Online Research in Russia 2.0]. Moscow: RIC "Severo-Vostok". (In Russ.)

Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydova S.G. (eds.) (2012) *Onlajn issledovaniya v Rossii 3.0* [Online Research in Russia 3.0]. Moscow: Izd. kompleks "Kodeks". (In Russ.)

Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydova S.G. (eds.) (2016) *Onlajn-issledovaniya v Rossii 4.0: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia 4.0: Trends and Prospects]. Moscow: MIK. (In Russ.)

Shashkin A.V., Pozdnyakova M. E. (eds.) (2006) *Onlajn issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia: Trends and Prospects]. Moscow: Institut sociologii RAN. (In Russ.)

Steinberg I. (2014) Logicheskie skhemy obosnovaniya vyborki dlya kachestvennykh interv'yuu: "vos'miokonnaya" model' [A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An "8-Window Sample Model"]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling]. No. 38. P. 38–71. (In Russ.)

Sudman S., Bradburn N. (2002) *Kak pravil'no zadavat' voprosy: vvedenie v proektirovanie massovykh obsledovaniy* [Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design] / Transl. from Eng. by D.M. Rogozin, M.V. Rassohina. Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie". (In Russ.)

Sudman S., Bradburn N., Schwarz N. (2003) *Kak lyudi otvechayut na voprosy. Primenenie kognitivnogo analiza v massovykh obsledovaniyakh* [Thinking about Answers: The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology] / Transl. from Eng. by D.M. Rogozin, M.V. Rassohina. Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie". (In Russ.)

Tak govoril respondent [So the Respondent Said] (2006a) *Social'naya real'nost'* [Social Reality]. No. 7–8. P. 54. (In Russ.)

Tak govoril respondent [So the Respondent Said] (2006b) *Social'naya real'nost'* [Social Reality]. No. 9. P. 72. (In Russ.)

Turchik A.W. (2010) Konversatsionnyy analiz smekha v rechevom vzaimodeystvii: sluchaj konstruirovaniya otsenok vlasti [Laughter in Interaction: Analysis of Conversations about Authorities Estimation]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal]. No. 1. P. 21–36. (In Russ.)

Willis G.B. (2015) The Practice of Cross-Cultural Cognitive Interviewing. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 79. No. S1. P. 359–395. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfu092>

Yudin G., Khlevnyuk D. (2019) *Moral'nye dilemmy XX veka* [Moral Dilemmas of the Twentieth Century]. URL: <http://trudnaya-pamyat.ru/#rec131952096> (accessed 20.08.2021). (In Russ.)



Zvonovsky V.B., Grigorieva M.V., Solovieva J.V. (2019) Sovremennye praktiki provedeniya telefonnykh oprosov v stranah mira [Contemporary Practices of Telephone Surveys in the World]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], No 1. P. 127–138. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250003754-2>

Author bio:

Ivan A. Klimov — Candidate of Sociology, Associate Professor, Faculty of Social Sciences; Senior Researcher, International laboratory for Applied Network Research, HSE University, Moscow, Russia; Senior Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia. **E-mail:** iklimov@hse.ru. **RSCI Author ID:** 343961; **ORCID ID:** 0000-0002-3958-538X; **ResearcherID:** K-7561-2015.

Received: 28.09.2021
Accepted: 03.12.2021