



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Издательский дом **ДЕЛО**





РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2019

УДК 316.77
ББК 60.5
О-79

Авторский коллектив:
Ипатова А. А., Рогозин Д. М., Вьюговская Е. В., Картавец В. В.,
Вьрская М. С.

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью :
О-79 коллективная монография / под ред. А. А. Ипатовой, Д. М. Рогозина. —
М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 286 с.

ISBN 978-5-7749-1407-4

В коллективной монографии описывается целостный опыт анализа методики стандартизированного интервью с точки зрения коммуникации между интервьюером и респондентом, а также делается попытка изучить и реконструировать жизненный мир, профессиональную идентичность самих полевых интервьюеров. В ее основу легли результаты многочисленных методических проектов, организованных Лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации с 2012 по 2018 год.

Для специалистов в области исследования общественного мнения, студентов, аспирантов и преподавателей по социологическим и маркетинговым специальностям, а также всех заинтересованных в методологии массовых опросов.

ISBN 978-5-7749-1407-4

УДК 316.77
ББК 60.5

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2019

Содержание

Введение	5
<i>Е. В. Вьюговская</i> Правила жизни полевых интервьюеров	9
<i>В. В. Картавцев</i> Механика стандартизированного интервью	15
Профессия полевой интервьюер — просветительски полезная	33
<i>Д. М. Rogozin, А. А. Ипатова</i> Коммуникативные смещения	37
Остаются самые стойкие, многие приходят-уходят	58
<i>Е. В. Вьюговская, А. А. Ипатова, Д. М. Rogozin</i> Схемы выдвижения в интервью	62
Социологи — сухари, а интервьюеры — психологи	81
<i>А. А. Ипатова, Д. М. Rogozin</i> Успешные речевые стратегии	85
Я могу распоряжаться временем так, как я хочу	130
<i>М. С. Вырская</i> Коммуникативные сбои	133
Здесь не все зависит от интервьюера	155
<i>Д. М. Rogozin</i> Анализ ошибок измерения	159
Интервьюером можно работать в любом возрасте	194

<i>А.А. Ипатова</i>	
Завершение стандартизированного интервью	197
Разговаривать приходится всегда с разными людьми	232
<i>А.А. Ипатова</i>	
Комментарии интервьюеров	236
Литература	254
Указатель	269
Об авторах	285

Введение

Стандартизированное интервью — основа количественных исследований, общепризнанный гарант получения точной, структурированной и сопоставимой информации, позволяющей создавать объяснительные и прогностические модели. Для соблюдения стандартизации необходима унификация параметров сбора, ввода и анализа данных, потому регламенты проведения стандартизированных интервью разрабатываются детально и выдаются интервьюеру как набор четких инструкций и требований к его работе. Это приводит к тому, что понятие стандартизации подменяется понятием формализации, и создается иллюзия, что чем более жесткие правила выдвинуты полевым интервьюерам, тем выше валидность и надежность собираемых данных. С позиций такой перспективы задача интервьюера — беспрекословное, механистическое следование установленным в инструментарии правилам. Любое отклонение, включение рефлексивной и творческой позиции интервьюера — серьезное нарушение, в котором видится источник ошибок, угроза всему исследованию.

Такая постулируемая позиция в реальности зачастую оказывается лицемерием: большинство участников процесса сбора и анализа данных знают, что тотальное соблюдение всех инструкций невозможно ни в теории, ни на практике [Roth, 1966; Kieker, Nelson, 1996; Погозин,

Ипатова, 2012]. Тем не менее раскрытие особенностей полевого этапа, полная открытость процесса сбора и интерпретации данных — страшный сон многих опросных компаний [Рогозин, Ипатова, 2015]. Причин тому несколько. Во-первых, как и всегда, это деньги: методический аудит проведенного массового опроса приводит к серьезным материальным затратам, которые порой могут превосходить стоимость самого исследования. Во-вторых, отсутствие спроса на такого рода работы в индустрии. В самом деле, зачем чинить то, что и так работает, ведь машина по производству общественного мнения научилась работать и давать результат с оглядкой на эти условия. В-третьих, это неподготовленность и отсутствие инструментария для проведения таких работ [Ипатова, 2014; Оберемко, 2015]. И, наконец, в-четвертых, это непонимание, что делать с полученными результатами. Словом, никому не хочется быть тем наивным ребенком, который наконец скажет, что «король-то голый!». Потому особенности полевой работы — то, как происходит фактическое взаимодействие интервьюера и респондента, какие сложности вызывает разработанный инструментарий, как они решаются на практике — выносятся за скобки исследовательского интереса. Если же по тем или иным причинам всплывают какие-то отклонения от разработанной инструкции, они не анализируются системно, а сразу вменяются в вину «плохим» интервьюерам, которые уже многие годы выступают в качестве самого слабого звена в опросной индустрии.

Позиция пренебрежения трудом интервьюера, игнорирования его соучастия в производстве мнений контрпродуктивна. Прежде всего потому, что любое интервью, даже стандартизированное, — это разговор. Это живая коммуникация, которая проходит по определенным правилам, которая имеет ряд специфических характеристик [Suchman, Jordan, 1990; Schaeffer, 1991; Sacks, 1992; Вьюговская, Ипатова, Рогозин, 2012; Рогозин, 2000, 2001, 2002, 2004, 2006, 2008]. Представляется, что именно изучение этих особенностей коммуникации в стандартизированном интервью — и есть основа понимания полученных данных, один из важнейших аспектов качества опроса [Fowler et al., 1990; Beatty,

1995; Schober, Conrad, 1997; Houtkoop-Steenstra, 2000; Conrad, Schober, 2000; Садмен, Брэдберн, Шварц, 2003; Gwartney, 2007; Jablonski, 2017; Ипатова, Рогозин, 2014]. Именно с этой установкой уже многие годы проходит научная работа сотрудников Лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ. Данная коллективная монография — результат их работы под руководством заведующего Лабораторией Дмитрия Рогозина.

Сборник условно состоит из двух частей: тематические статьи и правила жизни интервьюеров. Первая часть содержит восемь статей. В первой статье, автором которой выступил Владимир Картавцев, работавший в Лаборатории, освещается реконструкция реального устройства вопрос-ответной коммуникации между респондентом и интервьюером. Вторая и четвертая статьи в соавторстве Дмитрия Рогозина и Анны Ипатовой посвящены ошибочным и успешным коммуникативным стратегиям интервьюеров с низкой и высокой эффективностью. В третьей статье под авторством Елены Вьюговской, Анны Ипатовой и Дмитрия Рогозина описываются особенности речевого поведения интервьюеров с точки зрения прагматингвистики. В пятой статье Марина Вырская рассказывает о коммуникативных сбоях и причинах их возникновения в телефонном опросе. Статья Дмитрия Рогозина, шестая по счету, посвящена анализу транскриптов аудиозаписей телефонного опроса россиян о присоединении Крыма. В седьмой статье автор Анна Ипатова проблематизирует «правильное» завершение телефонного интервью. Наконец, восьмая, заключительная статья сборника под авторством Анны Ипатовой посвящена анализу и типологии комментариев, которые интервьюеры фиксировали в ходе телефонного опроса.

Вторая часть — так называемые правила жизни интервьюеров, которые представляют собой редакторски обработанные биографические интервью с полевыми телефонными интервьюерами (имена интервьюеров не указаны в целях сохранения конфиденциальности полученных биографических данных). В 2017 году Лаборатория методологии

социальных исследований осуществила методический проект по изучению жизненного мира полевых интервьюеров, реконструкции их профессиональной идентичности. Это были глубинные биографические интервью с интервьюерами двух опросных компаний — звонкового центра «Войс» в Омске и исследовательского центра «Контекст» в Томске, по 24 интервью в каждом. Всего было отобрано семь таких историй, их подготовила Елена Вьюговская. Мы благодарим всех наших коллег-интервьюеров, рассказавших нам о своей жизни и работе, о своем видении профессии интервьюера. При публикации мы постарались сохранить их индивидуальные речевые особенности.

Мы также бесконечно благодарны нашим близким коллегам, региональным опросным центрам, которые из года в год поддерживают наши методологические инициативы: это Институт общественного мнения «Квалитас», г. Воронеж, и его руководители Нелли Александровна Романович и Александр Леонидович Романович; это Галашова Наталья Борисовна и Лосенкова Наталья Александровна из исследовательского центра «Контекст», г. Томск; это Екатерина Майнстришина и Владислав Воробьев из *CATI&CALL*-центр «Войс», г. Омск.

Итак, стандартизированное интервью — это не только сбор данных и беспрекословное следование заранее установленным процедурам, это прежде всего разговор, межличностное взаимодействие, живая коммуникация, детальное рассмотрение которой видится нами как одна из профессиональных задач методолога. Надеемся, что такая позиция будет находить все больше сторонников в сфере исследователей общественного мнения.

Анна Ипатова

Правила жизни полевых интервьюеров

За привычными разговорами о стандартизации полевого исследования и атрибутируемых к нему элементах — методике, выборке, опросном инструменте, полученных социологических данных — мы, как правило, невольно (или, наоборот, осмотрительно) обходим тему человеческого фактора и его значимости в опросной индустрии.

Опрос — это речевое взаимодействие интервьюера и респондента, регламентированное определенным набором правил, но не повторяющее их полностью. Стандартизированное интервью, с одной стороны, представляет собой упорядоченную процедуру сбора эмпирических данных, основным инструментом измерения в которой выступает анкета. С другой стороны, это коммуникативное взаимодействие, диалог, протекающий с момента его зачина до окончания по правилам и условиям разговора в традиционном его смысле [Moore, Maunard, 2002]. Каждое следующее интервью суть уникальный поток коммуникации, способный принимать более гибкую и свободную форму, консолидирующий в себе многочисленные и разнообразные

по значению и характеру языковые единицы, формируемый непосредственно его участниками. Участники коммуникации, полевые интервьюеры в частности, есть отражение той невидимой стороны опросов, которую зачастую ассоциируют с нарушениями, сбоями, ошибками, одним словом, несовершенствами системы, которые рано или поздно, но должны быть устранены. Фигура полевого интервьюера возникает в контексте изучения фальсификаций и фабрикаций, а также путей их преодоления. Как результат, мы приходим к популярному в социологических кругах выводу: нет интервьюера — нет проблемы.

Между тем интервьюер в действительности — важнейшее, ключевое звено в общей исследовательской цепочке, крепко соединяющее все прочие ее составляющие. Однако неправильно и однонаправленно было бы интерпретировать значение полевого интервьюера и его функции лишь как части некоторого отлаженного механизма действий.

Личность интервьюера, ее этические установки, жизненные приоритеты, ценности, навыки и профессиональный бэкграунд есть тот неповторимый код к пониманию данной профессии в особенности и института общественного мнения в целом.

Профессию полевого интервьюера общепринято считать дополнительной, сопутствующей, вбирающей в себя сотни разных компетенций: от неквалифицированного труда уборщика помещений до сложнейших управленческих решений в сфере высоких технологий. Было бы ошибкой искать корреляции между приобретенными навыками и текущей позицией.

Интервьюер — работа от нужды или по необходимости. Интерес в ней (еще более сниженный ввиду отсутствия достойного заработка) — категория вторичная. Интервьюеры не включены в процесс работы опросных компаний и вынуждены действовать по наитию, самостоятельно продумывая тактики оптимизации работы на просторах исследовательского поля — естественное стремление сократить свои тру-

дозатраты и увеличить вознаграждение. Отсюда колоссальная текучка кадров, остановить которую не в силах ни одно агентство. Отсутствие регулярного взаимодействия с коллегами и руководством побуждает интервьюеров создавать собственные практики и правила поведения, основанные на фабрикациях и фальсификациях, в большом количестве выявленных за время контроля и аудита [Рогозин, Ипатова, 2015; Рогозин и др., 2016].

Казалось бы, пружина, которая долго и тщательно сжималась, должна выстрелить серьезным профессиональным и институциональным кризисом. Но здравый смысл подсказал искать решения в диалоге — между заказчиком/методистом/аналитиком и... самим полевым интервьюером. Так и возник проект 2017 года по изучению интервьюеров, их жизненного мира, системы ценностей, представлений о действительности, об их месте в формировании и транслировании общественного мнения. Как человек приходит и вовлекается в профессию? С каким опытом? Что его привлекает, а что, наоборот, отталкивает? С какими трудностями сталкивается и как их преодолевает? Чем руководствуется при выборе той или иной стратегии поведения/коммуникации? И, наконец, при всех имеющихся недостатках, что заставляет не покидать профессию при первых же неудачах, но оставаться, анализировать ошибки, извлекать выводы, продолжать расти и развиваться?

Наши собеседники — интервьюеры компаний «Войс» (г. Омск) и «Контекст» (г. Томск) — люди, сильно отличающиеся друг от друга по жизненному и профессиональному опыту. Трудно представить обстоятельства, при которых могли бы встретиться и тесно взаимодействовать изо дня в день студент и экономист, моряк и государственный служащий, педагогический работник и инженер промышленного строительства. Одновременно с этим сложно переоценить значимость взаимовлияния личностных, поведенческих и коммуникативных характеристик каждого из них на профессию

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью полевого интервьюера в частности и сферу исследования общественного мнения в целом.

Талантливые, интересные, убедительные рассказчики, в начале наших встреч немного стесненные и удивленные ситуацией общения тет-а-тет с заказчиками — лицами, о которых привыкли слышать зачастую лишь из уст супервайзеров, и заочно составившие о таковых портрет чопорных, надменных и суровых критиков и контролеров. Стоит отметить, что мы действительно начинали свою работу с контроля над интервьюерами, поиска сбоев и фабрикаций. Но постепенно пришли к пониманию, что в наших изысканиях не хватает голоса самих интервьюеров. Прослушивая записи телефонных интервью, анализируя работу интервьюеров, проводя инструктажи и тренинги в звонковых центрах, мы ни разу не разговаривали с ними, не интересовались их взглядами, суждениями. Тем и приятнее становилось общение, поскольку, как в любом привычном телефонном интервью доверие между интервьюером и респондентом достигается шаг за шагом, наши многочасовые беседы становились все более доверительными и прямодушными.

Наши первоначальные опасения, что интервьюеры будут скованы, воспримут интервью как собеседование на подтверждение своей профессиональной квалификации, не подтвердились. Напротив, в процессе разговора они все больше открывались, делились своими переживаниями, мыслями, историями, личными трагедиями. Впервые интервьюеры смогли почувствовать себя на месте отвечающих, рассказы которых не обрывались «ножницами» стандартизации, а последовательно сплетались в общую парадигму понимания специфики труда полевого исследователя.

Всего нам удалось взять 48 интервью — по 24 в каждом из звонковых центров. Хочется выразить глубокую признательность нашим терпеливым собеседникам Е. Ю. Андреевой, Н. Бакаевой, С. И. Бикметову, М. Н. Борису, Е. Н. Васильчиковой, Л. А. Воскресенской, И. В. Глухой, И. П. Жидковой, О. Ф. Заболоцкой, Е. Заболоцкой,

Н. В. Егориной, Н. А. Ильиных, Н. Д. Искусных, Н. С. Истоминой, Р. Козловой, Г. Г. Кузьмину, М. С. Нуртазину, Е. Петько, О. Н. Пойкиной, Н. А. Пузиной, Ш. К. Рщановой, Е. И. Суприянович, Е. А. Тебеньковой, Е. В. Шурову, Е. А. Агафоновой, С. С. Адигамовой, К. А. Алексеевой, Л. И. Белоусовой, И. Герман, Г. В. Гутовой, Н. В. Дуреевой, Н. П. Евдокимовой, В. Н. Евсеевой, Е. В. Змиевой, Е. В. Карпенко, Н. Карымовой, М. Н. Кучумовой, Н. Н. Подстреловой, О. А. Радьковой, Н. В. Семеновой, О. И. Слипченко, И. Л. Сусловой, Т. Суховейко, А. Б. Трофимовой, М. Фадеевой, Л. П. Фоминой, М. А. Чумаченко, Е. В. Чухлиевой. Они в буквальном смысле открыли новые горизонты.

Форма, в которую были облачены последующие ответы наших «респондентов», была заимствована из популяризировавшего ее журнала *Esquire*¹ — вероятно, в менее отточенной манере, в которой излагаются истории известных отечественных и зарубежных персон, но старательно многогранно и эмоционально, местами оучительно передана здесь, поскольку каждый выслушанный и зарегистрированный рассказ о судьбе и профессии — это самый сложный путь, исполненный перипетий, сомнений, лишений, но в том числе и радостей, успехов, размышлений о будущем. Таким образом, появились небольшие, но содержательные биографические зарисовки, заключающие в себе ответы на упомянутые выше и другие не менее важные вопросы и, главное, увлекательные истории из жизни интервьюеров: «Профессия полевой интервьюер — просветительски полезная», «Остаются самые стойкие, многие приходят-уходят», «Социологи — сухари, а интервьюеры — психологи», «Я могу распоряжаться временем так, как я хочу», «Здесь не все зависит от интервьюера», «Интервьюером можно работать в любом возрасте», «Разговаривать приходится всегда с разными людьми».

До сих пор обезличенная профессия, наконец, обрела лицо, а точнее, большое разнообразие лиц, имен и харак-

¹ *Esquire*. Официальный сайт мужского журнала. <https://esquire.ru/wil>

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью

теров, каждый из которых привнесли свой вклад в профессиональную сферу. Пусть это лишь кирпичик фундамента, но, как выразился один из наших собеседников, главное — начало положено. И о профессии интервьюера скоро будут говорить не только шепотом и в кулуарах, а на профессиональных площадках, громко и открыто. На том и стоим.

Механика стандартизированного интервью¹

Основания логики, стоящей за требованием унификации последовательности действий интервьюера в рамках стандартизированного интервью, очевидны: стандартизация есть то, что позволяет говорить об интервью как о *научной* процедуре, необходимой для получения валидных данных определенного рода [Fowler, Mangione, 1990; Groves, 1989].

Тем не менее стандартизация конкретных *формулировок* анкетных вопросов нередко ошибочно понимается в качестве условия стабильности *значений ответов* на эти вопросы. Экспериментально доказано, что стабильность получаемых значений — настоящая основа всякой стандартизации и валидности данных — требует методического внимания не только к отработке инструкций, но и к логике, требованиям и ресурсам живого разговорного процесса [Suchman, Jordan, 1990, p. 233]. Если же говорить совсем корректно, то следует отдельно указы-

¹ Впервые статья опубликована: *Картавец В. В.* Механика интервью: производство ситуативной адекватности ответов на открытые вопросы // Социологический журнал. 2017. № 1. С. 27–42.

вать, что разделение инструкций и ситуаций их реального применения является шагом исключительно аналитического характера: на практике невозможно иметь дело с чем-то одним — нам всегда приходится сталкиваться с их сплавом, свойства которого отличны от свойств отдельных элементов, входящих в его состав.

Именно поэтому характерное рассуждение о том, что «большинство норм стандартизированного интервью, задающих правила общения с респондентом, на практике не соблюдаются <...> Причина тривиальна: стандартизированное интервью — не более чем разговор, проходящий по определенным правилам» [Вьюговская, Ипатова, Rogozin, с. 40], следует рассматривать в качестве недостаточно акцентированного. В некотором смысле о «несоблюдении норм» говорить вообще не приходится, так как сами по себе нормы в их чистом виде существуют лишь в качестве записанных инструкций; в том же случае, если речь зашла об их актуализации или, иначе, *соблюдении* в рамках какой-либо конкретной ситуации, это означает, что изменился объект анализа — теперь им становится сама ситуация разговора, являющаяся результатом столкновения логики инструкций и логики коммуникации. В этом же смысле не совсем корректно говорить и о «не более чем разговоре»; разговор «упорядочен во всех точках» [Sacks, 1992, р. 484] и является первичной (социальной) материей по отношению к «порядку» инструкций.

Все сказанное имеет целью лишь раз проговорить одно давно и хорошо известное положение: «просто инструкции», скрытым или явным образом заложенные в опросник, равно как и «просто разговор», являются, безусловно, аналитически различимыми конструктами, однако сила этого различения значительно ослабевает в тот момент, когда речь заходит не о требовании стабильности проговаривания конкретных формулировок вопросов, но о требовании стабильности получаемых с помощью этих вопросов значений. Другими словами, когда возникает проблема регулярности смысловой достижимости респондентов [Schaeffer, 1991].

Это положение касается любого типа вопросов, задаваемых в рамках любой формы опросной коммуникации.

Не оспаривая здесь сам факт существования того, что называется «закрытым вопросом» (справедливость тезиса о несуществовании вопросов такого рода довольно очевидным образом вытекает даже из того небольшого, что уже было сказано выше и, кроме этого, из ряда специальных публикаций коллег на эту тему [Рогозин, 2000; Рогозин, 2001]), мы обратимся к рассмотрению набора речевых ситуаций, каждая из которых представляет собой сложную систему взаимодействий респондента и интервьюера по поводу двух взаимосвязанных анкетных вопросов, один из которых по задумке был закрытым, а второй — открытым.

Материалом для этой работы послужили аудиозаписи интервью с предпринимателями и лицами, имеющими отношение к бизнесу, проводившихся Фондом «Общественное мнение» в рамках общероссийского телефонного опроса, результаты которого были представлены на Санкт-Петербургском экономическом форуме 2015 года. Вопросы были сконцентрированы на теме экономического кризиса.

Второй из интересовавших нас вопросов (открытый) предполагал процедуру предварительного кодирования ответа интервьюером. Ниже мы покажем, что, во-первых, такого рода предварительная кодировка является не кодировкой в полном смысле этого слова, а скорее попыткой конспекта речи респондента, и что, во-вторых, сам по себе этот процесс необходимо рассматривать в качестве взаимного достижения осмысленного результата как силами интервьюера, так и силами респондента.

Анализируя во многом аналогичный случай — коммуникацию по поводу открытого вопроса, кодируемого интервьюером — Ханнеке Хауткооп-Стеенстра предложила центральную категорию анализа: «адекватный ответ». Адекватным является такой ответ на открытый вопрос анкеты, который может быть с легкостью закодирован и, следовательно, в каком-то количестве случаев предполагает вмешательство интервьюера с целью коррекции тех или иных формулировок [Houtkoop-Steenstra, 1996, p. 208]. Другими словами, интервьюер прилагает специальные усилия для того, чтобы отформатировать вопрос-ответную коммуникацию с целью полу-

чения возможности привести смысловое содержание этой коммуникации к виду конкретного кода. Сам по себе код при этом должен пониматься максимально формально, то есть как то, что считает кодом сам интервьюер. Степень адекватности ответа, таким образом, есть степень соответствия реального содержания ответа уже существующим ожиданиям интервьюера. Если одно не слишком соответствует другому, то, как показывает Ханнеке Хауткооп-Стеенстра, интервьюер манипулирует разговором, *формируя адекватность*.

Автор выделяет три основные речевые процедуры (conversational device)¹, которые позволяют сделать это: 1) интервьюер сам предлагает собеседнику один или несколько вариантов легко кодируемых ответов на выбор [Houtkoop-Steenstra, 1996, p. 211]; 2) интервьюер предлагает (подсказывает) лишь один вариант ответа [Houtkoop-Steenstra, 1996, p. 214]; 3) интервьюер переформулирует неадекватный, с его точки зрения, ответ респондента таким образом, чтобы он мог быть закодирован [Houtkoop-Steenstra, 1996, p. 216].

Такая классификация речевых процедур интервьюера может показаться вполне справедливой, однако, как мне представляется, разумнее их ранжировать иным образом: три перечисленные тактики производства адекватного ответа не являются независимыми, а скорее первая и вторая подчинены третьей. Иначе говоря, когда интервьюер «подсказывает» один или несколько допустимых вариантов ответа, он/она определенным образом также осуществляет операцию переформулирования, только в этом случае оказывается затронуто не одно лишь содержание ответа, но и коммуникативная ситуация в целом. Например, респондент может выдержать значительную паузу перед тем, как дать свой ответ, или же выразить непонимание самого вопроса, что *трактуются* интервьюером в качестве той ситуации, когда уместно предложить определенный выбор.

Ниже я постараюсь описать несколько возможных типов такой трактовки (или переформулирования) содержания ответа респондента, возникающей в ситуации интервью. Логика

¹ Я не настаиваю на абсолютной точности и адекватности такого перевода.

анализа, которую демонстрирует Х. Хауткооп-Стеенстра, я постараюсь сохранить, однако при этом покажу, что процесс построения адекватности ответа заключается не только в «подсказках» или прямом изменении смысла ответов респондента.

Прежде чем приступить к примерам, обратимся к обобщенному описанию процесса взаимодействия интервьюера и респондента, предложенному Майклом Линчем. Выглядит оно так [Lynch, 2002, p. 133]:

[Instructions] → {Interviewer: Item
Interviewee: Response} → (Analytical object)

Первая часть этой схемы указывает на существование формальных (как правило, тем или иным образом закрепленных, например, на письме) инструкций, которые должны регламентировать действия того или иного актора. В нашем случае такими инструкциями выступают явные или неявные (понимаемые из контекста) правила ведения интервью, заложенные в конкретный опросник и применимые как к нему в целом, так и специально по отношению к отдельным вопросам. Действующим же лицом является интервьюер, который должен эти инструкции соблюдать.

Вторая часть указывает на процесс реального взаимодействия интервьюера с респондентом, в ходе которого логика инструкций сталкивается с порядком живого разговора, а «специфические формальные установления делаются релевантными, разворачиваются на практике и (ре)конфигурируются здесь-и-сейчас в процессе исполнения практических действий» [Lynch, 2002, p. 128].

Стрелка между первой и второй частью схемы указывает на ситуативный процесс работы по применению существующих инструкций, причем, как указывает Линч, несмотря на то что направлена она в одну сторону, это лишь дань схематическому упрощению всего процесса: инструкции не просто однажды видоизменяются раз и навсегда в ходе здесь-и-сейчас коммуникации, но могут быть заново актуализированы в любой ее момент.

Первая и вторая части схемы образуют то, что этнометодологи называют *Lebenswelt*-парой¹. *L*-пара — это способ указания на особенности связи между формальными установлениями и локальными здесь-и-сейчас протекающими действиями.

Переход от второй части к третьей, как указывает Линч, может с определенными оговорками восприниматься в качестве процесса, обратного тому, на который указывает *L*-пара. Этот переход образует другую парную сущность, называемую теоремой рендеринга² (*rendering theorem*) [Garfinkel, Wieder, 1992]. Линч пишет, что «аналитический аспект интервью — производство и кодирование ответов — представляет собой второе парное образование, которое действует обратным образом, нежели *L*-пара, описанная ранее. Гарфинкель и Уидер называют это средство (*device*) *теоремой рендеринга*» [Lynch, 2002, p. 132].

R-теорема — это описание способа, при помощи которого протекающая здесь-и-сейчас деятельность закрепляется в виде «аналитического объекта». В нашем случае это способ производства кодов силами интервьюера. Ситуация живого разговора с реальным собеседником редуцируется до краткого транскрипта или же условного обозначения.

В общем стандартизированное телефонное интервью (а именно с ним имеет дело Линч) может быть описано как «социотехнический процесс, в ходе которого интервьюер и компьютер действуют в соответствии с набором инструкций, инициируя ситуацию живого действия в форме диалога по телефону с тем, чтобы закодировать ответы в виде подающихся анализу записанных объектов» [Lynch, 2002, p. 132].

Это определение подходит для большинства опросных ситуаций, всякий раз требуя, однако, определенных уточнений. В нашем случае схема Майкла Линча должна быть дополнена

¹ Я намеренно воздерживаюсь здесь и дальше по тексту от перевода данного термина, пользуясь тем способом его передачи, который предложил Эрик Ливингстон: *L*-пара.

² Далее по тексту при ссылке на нее я буду пользоваться обозначением «*R*-теорема» по аналогии с обозначением «*L*-пара».

еще одним звеном, так как формированию «объекта анализа» (итогового кода, который будет использован при построении распределений) предшествует предварительный транскрипт слов респондента интервьюером непосредственно в момент интервью. Именно этот транскрипт служит основанием для финальной кодировки открытого вопроса, которая производится третьим лицом — кодировщиком.

Полученная конструкция будет выглядеть следующим образом:

[Инструкции по ведению интервью → {Интервьюер: Вопрос → *Предварительная → (Итоговый код) содержащаяся в опроснике] Респондент: Ответ} **кодировка ответа***

Добавляя в исходную схему дополнительное звено предварительной кодировки ответа интервьюером, мы указываем таким образом на дополнительную операцию рендеринга, которую совершает кодировщик: L -пара → R -теорема → $R2 = \text{КОД}$.

Теперь перейдем к рассмотрению того, как эта модель интервью и стоящая за ней логика могут быть рассмотрены на эмпирическом материале. Я анализировал два взаимосвязанных вопроса анкеты — вопрос 14 и вопрос 15¹.

[Q14: Есть разные мнения о причинах, истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете, → {...} → *...* → (...) чем он вызван?

1: понимаю

2: не понимаю

3: затрудняюсь ответить]

[Q15: В чем, по вашему мнению, состоит главная причина этого кризиса?

→ {...} → *...* → (...)

¹ Здесь и далее в данном издании тексты интервью приведены с сохранением особенностей речи участников. — Прим. ред.

**Вопрос открытый. Точно
запишите ответ респондента.
Дайте респонденту высказаться
максимально подробно]**

Обе формулировки вопросов 14 и 15 взяты непосредственно из запрограммированной анкеты, которой пользуется интервьюер во время проведения опроса. Следуя логике Линча, мы должны установить, какого рода инструкции содержатся в этих формулировках. В случае с вопросом 14 инструкция не дана в чистом виде — она подразумевается. Ее имплицитное, однако, очевидным образом прочитываемое интервьюером значение заключается в следующем: вопрос является закрытым и требует однозначного, неразвернутого ответа. В том случае если респондент дает такой ответ, который соответствует закрытию 1 «Понимаю», следует переход к вопросу 15.

Вопрос 15, в свою очередь, содержит четкую, проговоренную инструкцию для интервьюера: «Вопрос открытый. Точно запишите ответ респондента. Дайте респонденту высказаться максимально подробно». Согласно логике авторов анкеты, схема действий интервьюера максимально прозрачна: если респондент заявляет, что понимает причины текущего экономического кризиса (фильтр), то следует перейти к более подробному разговору об этих причинах и выделить среди них главную.

Тем не менее в большинстве проанализированных ситуаций эта логика либо не соблюдается вовсе, либо следование ей не является четким, что лишний раз демонстрирует правоту Сачмен и Джордан [Suchman, Jordan, 1990], показавших, что коммуникация респондента и интервьюера в рамках стандартизированного опроса никогда полностью не соответствует логике инструмента, а представляет собой сложную комбинацию реализуемых инструкций и необходимых в данной ситуации коммуникативных действий.

Анализируемый вопрос 14 — предполагающий три фиксированных закрытия — очень во многих случаях начинает выступать в роли вопроса, то есть на вопрос о том, понимает ли респондент причину кризиса, респондент немедленно начи-

нает говорить об этой самой причине. В некоторых случаях (нечасто) интервьюер прерывает начавшийся нарратив своего собеседника и подталкивает его к формальному соблюдению логики закрытий вопроса 14, однако чаще всего эта логика нарушается, и интервьюер самостоятельно выбирает закрытие 1 «Понимаю» и кодирует ответ на вопрос 14 в качестве ответа на вопрос 15.

Такого рода коммуникативная ситуация, располагающаяся на стыке заложенной в анкету логики и логики самого разговора, позволяет нам рассматривать оба вопроса нераздельно. Дополнительным аргументом может служить то, что и финальная кодировка происходит на основании того транскрипта, который делается интервьюером на основании нарратива респондента, полученного по поводу вопроса 14. Таким образом получается, что, несмотря на жесткую и однозначную схему перехода от вопроса 14 к вопросу 15, эта логика по факту признается гибкой всеми участниками процесса — и собеседниками, и кодировщиками. Нарушение этой логики не рассматривается в качестве ошибки интервьюера, и полные интервью на этом основании не бракуются.

Описанная ситуация не является, конечно, откровением. Всякий, кто в той или иной ипостаси имел дело с участием в опросах, прекрасно понимает, что так всегда и происходит: в определенных ситуациях вполне допустимо не соблюдать те или иные предписания, содержащиеся в инструкциях к инструменту. Это именно тот случай, когда на формальности закрывают глаза.

Более тонкий момент заключается в том, как именно интервьюеру приходится соблюдать инструкцию относительно вопроса 15 («Вопрос открытый. Точно запишите ответ респондента. Дайте респонденту высказаться максимально подробно»). Несмотря на всю прозрачность формулировки, данная инструкция изначально обременена конфликтом: в ситуации телефонного (и тем более — в ситуации личного) интервью невозможно соблюсти оба требования — и «дать высказаться подробно» и «записать ответ точно».

Если бы интервьюер попытался это сделать, то в разговоре возникли бы неоправданные длинноты и паузы. Интервьюер

сталкивается с выбором: либо он записывает каждое слово в темпе речи респондента («записать ответ точно»), либо поддерживает разговор («дает высказаться подробно»).

Другая проблема — последующая кодировка. Полностью переданные реплики респондента значительно затруднили бы последующую работу кодировщика, который, в свою очередь, вполне мог бы оказаться в ситуации, где ему потребовалось бы использовать слишком много кодов, чтобы передать неоднозначность развернутого нарратива респондента.

Добавим к этому еще и чисто технические ограничения, накладываемые на процесс транскрибирования интервьюером ответа на открытый вопрос: далеко не каждый опрашиваемый владеет техникой быстрой печати (в ситуации телефонного опроса, когда его работа опосредована клавиатурой компьютера). Про опрос на планшетах или бумаге в этом контексте не стоит и упоминать.

Из всего сказанного следует необходимость первичной кодировки. Она осуществляется интервьюером уже в момент интервью. Ее основная функция — экономия времени в разговоре. Однако такого рода кодировка происходит особым образом. В ситуации интервью необходимо редуцировать нарратив респондента до приемлемого объема, соблюдая, однако, «правило точности». В условиях ограниченного времени (а время интервью в абсолютном большинстве случаев именно так и воспринимается его участниками) интервьюер использует не свои собственные категории, понятия и логические конструкции, а категории, понятия и логические конструкции из речи своего собеседника. Именно таким образом «правило точности» согласуется с временными рамками. Формально ничто не может быть «точнее», чем точно записанные произнесенные слова.

Часто в замечаниях интервьюеров о проведенном интервью можно встретить упоминания об особом типе разговора, в рамках которого ответы давались «очень четко». Это положительная характеристика интервью. Она воспринимается положительной в силу того, что нет нужды проводить дополнительную работу по выживанию конструкций и категорий, а значит, построение итогового аналитического объекта

(предварительного и финального кодов) значительно упрощается. Четкий ответ — это адекватный ответ в терминологии Ханнеке Хауткооп-Стеенстра, с той поправкой, что для его получения интервьюеру не пришлось вмешиваться в нарратив респондента.

Вот пример «четкого» ответа на поставленный вопрос, выдержка из транскрипта 29:

И: Есть разные мнения о причинах и истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете, чем он вызван?

Р: Он вызван политическими амбициями многих западных государств.

И: Хорошо.

Тем не менее такая организация интервью содержит в себе подвох, который и является центральным объектом нашего анализа. Дело в том, что не всякая информация, даже будучи воспроизведенной «точно» или «четко», удовлетворяет интервьюера. Интервьюер задает собеседнику вопросы до тех пор, пока не появится пригодный (с его точки зрения) для кодировки набор категорий и логических конструкций. Так называемая операция уточнения, производимая интервьюером для того, чтобы «дать респонденту высказаться максимально подробно», — это принуждение к перебору категорий и конструкций. Результатом этой операции будет такой набор слов, который наиболее соответствует представлениям о здравом смысле, имеющимся у интервьюера.

Другими словами, «уточнение» — это необходимая предпосылка последующего рендеринга, ориентированного на то, чтобы произвести предварительный и итоговый аналитический объект, то есть код.

Сравним два случая. В каждом из них респондент дает вполне определенный ответ на поставленный вопрос («В чем, по вашему мнению, заключается главная причина этого кризиса?»), однако не каждый ответ устраивает интервьюера содержательно.

Случай первый, транскрипт 26:

И: Есть разные мнения о причинах и истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете, чем он вызван?

Р: Санкции... [нрзб]

И: В чем, по вашему мнению, состоит главная причина этого кризиса? Как вот, на ваш взгляд?

Р: Обвал рубля.

И: Угу. И «санкции» вы сказали?

Р: Ну да.

И: Что-нибудь еще добавите?

Р: Да нет.

Осуществляя предварительную кодировку этого вопроса, интервьюер записывает следующее: «Обвал рубля, санкции». Эта формулировка, в свою очередь, дает возможность произвести такую итоговую кодировку: «10. Напряженные отношения России со странами ЕС, США, санкции; 20. Падение курса рубля, рост доллара, евро».

Схематически:

[Q15: В чем, по вашему мнению, состоит главная причина этого кризиса?

Вопрос открытый. Точно запишите ответ респондента. Дайте респонденту высказаться максимально подробно]

→

{И: Есть разные мнения о причинах и истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете, чем он вызван? Р: Санкции... [нрзб] И: В чем, по вашему мнению, состоит главная причина этого кризиса? Как вот, на ваш взгляд? Р: Обвал рубля. И: Угу. И «санкции» вы сказали? Р: Ну да. И: Что-нибудь еще добавите? Р: Да нет.}

→

Обвал рубля, санкции

→

(10. Напряженные отношения России со странами ЕС, США, санкции; 20. Падение курса рубля, рост доллара, евро).

Формулировки, которыми пользуется респондент, удовлетворяют интервьюера по нескольким критериям: во-первых, они достаточно точны и однозначны (адекватны), во-вторых, легко поддаются предварительной кодировке и, в-третьих, не вызывают вопросов с точки зрения допустимости — да, действительно, такие ответы приемлемы по отношению к подобному вопросу. **Сказанного достаточно.**

Третий пункт — содержательная приемлемость с точки зрения интервьюера — является ключевым, так как даже при соблюдении первых двух условий («однозначность» и «легкость при кодировке») именно смысловая составляющая ответа определяет действия опрашиваемого: надо ли ему остановиться и далее не уточнять слова собеседника или же стоит задать несколько дополнительных вопросов. По сути, интервьюер принимает решение: какой ответ подходит, а какой — нет, снимая с себя функцию лишь регистратора ответов в том виде, в котором они даются, и наделяя себя полномочиями эксперта.

Возможно, последний тезис следует сформулировать иначе: обыденная экспертность респондента может отличаться от таковой у интервьюера. Однако их беседа — это не просто обмен мнениями, в рамках которого допустимы вариации и разница суждений; в каком-то смысле интервью — это такой разговор (или спор), в котором последнее слово всегда остается за одним из его участников (интервьюером), несмотря на удерживаемую им риторическую фигуру беспристрастия. Всякий раз, когда нам удастся действительно детально проанализировать ситуацию интервью, мы видим, что беспристрастие — это другое название для «адекватности», являющейся при этом либо конвенциональным достижением, либо односторонним решением.

Рассмотрим эту ситуацию на примере транскрипта 1:

И: Есть разные мнения о причинах и истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете...

Р: Да все это еще с 2008-го года тянется!

И: Ага, а вообще, чем он [кризис] вызван, знаете? Можете сказать?

Р: США.

И: Чем он непосредственно вызван, знаете?

Р: В 2008 году обвал банковской системы, этой, ипотечной в Соединенных Штатах произошел. Там, это, что с долларом стало твориться. В общем, бяка вся эта, как она тогда началась, так она до сих пор не кончается.

Короткий, лаконичный и однозначный ответ респондента — «США» по каким-то причинам не устраивает интервьюера. Он принимает решение идти дальше и «уточнять», добиваясь от собеседника развернутых (вернее сказать — просто других) формулировок, укладывающихся в его набор представлений о том, что может, а что не может служить ответом на вопрос о причинах кризиса.

В итоге ответ «США» выпадает и из предварительной кодировки, и из кодировки итоговой, что значит, что финальные выводы по данным этого опроса будут построены без его учета.

Схематически эту ситуацию можно изобразить так:

[Q15: В чем, по вашему мнению, состоит главная причина этого кризиса?

Вопрос открытый. Точно запишите ответ респондента. Дайте респонденту высказаться максимально подробно]

→

{И: Ага, а вообще, чем он [кризис] вызван, знаете? Можете сказать? Р: США. И: Чем он непосредственно вызван, знаете? Р: В 2008 году обвал банковской системы, этой, ипотечной в Соединенных Штатах произошел. Там, это, что с долларом стало твориться. В общем, бяка вся эта, как она тогда началась, так она до сих пор не кончается.}

→

2008 году он начался еще. обвал банковской системы, ипотечной системы в Америке. и с тех пор эта бяка тянется

→

(150. Кризис происходит во всем мире)

Как можно видеть, связь первоначального ответа (причина кризиса — «США») и финальной кодировки («150. Кризис происходит во всем мире») далеко не очевидна, по факту ее и нет. Однако полученная в ходе дополнительного «уточнения» конструкция («2008 году он начался еще, обвал банковской системы, ипотечной системы в Америке. и с тех пор эта бяка тянется») уже сильнее связана с итоговым кодом, хотя и по отношению к этой связи могут быть высказаны определенные сомнения.

Такого рода логику действий интервьюера мы обозначим как **«сказанного недостаточно»**. Интервьюер не удовлетворен ответом, он начинает его «уточнять», делать более «четким» и приемлемым.

Возможна, однако, и обратная логика — **«сказано с избытком»**. В ситуациях этого типа определенные участки нарратива респондента просто отсекаются, потому что — буквально — интервьюеру вполне хватает того, что уже было произнесено. Хватает и в содержательном отношении, и в техническом, то есть ответ собеседника был понят и принят, он уместился в подразумеваемый формат предварительной кодировки и дает возможность в той или иной степени однозначно кодировать его финальным образом.

И если в случае с первым типом действий интервьюера отбрасываются, как правило, «неподходящие» категории и понятия, то во втором случае рассекаются логические связи между категориями нарратива.

В качестве примера приведем транскрипт 4:

И: Есть разные мнения о причинах и истоках нынешнего кризиса. Как вам кажется, вы понимаете или не понимаете, чем он вызван?

Р: Что нам нужно?

И: Чем он вызван? Вот кризис. Чем вызван? Вы понимаете или не понимаете?

Р: Америка, Украина — вот от этого все и получаются проблемы.

И: Как бы понимаете, получается, да, вот?

Р: Ту гуманитарную помощь, которая идет на Украину [нрзб] У нас хоть есть крыша над головой, хоть какая-то работа, а у них у бедных снег идет на голову и спать негде... У собаки хоть есть будка своя собачья, а эти люди голодные, у них ничего нету... И Россия правильно делает, что помогает. Эти люди сейчас на первом плане должны быть. И когда они это все осознают — а сейчас они не осознают это на Украине — то, чтобы они все объединились во главе с Россией и тогда у них у всех со временем будет и работа, и все остальное прочее. Вот говорят там: «Президент — то, се». Эти люди не понимают, что он [нрзб] руководит. Если бы кто-нибудь [нрзб] это голову надо иметь. Они-то думают, это легко, страной-то управлять. А недоброжелатели — что, хотят нас потихоньку зажать-зажать, да и... чтоб нам хуже жилось.

И: Скажите, в чем же по вашему мнению состоит главная причина вот этого кризиса? Главная причина в чем вот состоит, как вы думаете?

Р: То, что везде вот идет — там, тут — вот это недопонимание. А, может быть, некоторые бизнесмены, кто продукты производит, цены поднимают и все вот. Понимаете? Я так думаю, а дальше — я человек маленький...

И: Ну, конечно, вы можете только по своим как бы это распределять...

Р: Да.

И: Угу.

Предварительная кодировка в итоге выглядит следующим образом: *Везде идет недопонимание. Цены дорожают*.

А финальная кодировка получается такая: (30. Рост цен, инфляция).

Категория «недопонимание» заносится интервьюером в качестве «точного» отражения слов респондента, однако за ней стоит особая история и особая логика (недопонимание народов в украино-российском конфликте как причина кризиса). Тем не менее нарратив респондента довольно спутан, логика не всегда прозрачна, что позволяет интервьюеру «оправдать» свой выбор итоговой категории, которая одно-

ременно и слишком широка, и слишком узка. Слишком широка вне контекста, слишком узка — в рамках нарратива.

Эта амбивалентность категории «недопонимание», проявляющаяся на этапе предварительной кодировки, в итоге приводит к тому, что только вторая ее часть («Цены дорожают») находит свое отражение в финальном коде (30. Рост цен, инфляция). Кодировщик просто опускает неясное «недопонимание». Так происходит подмена — респондент в качестве причины кризиса называет конфликт между Россией и Украиной, а кодировщик вынужден указать нечто совсем другое — рост цен и инфляцию. Хотя мог бы выбрать соответствующий ситуации код: «40. События на Украине, помощь ей».

* * *

На материале тридцати случайно отобранных из массива фрагментов интервью, которые протекали по поводу двух взаимосвязанных вопросов (один, а по факту оба из которых были открытыми), я постарался показать реальное устройство вопрос-ответной коммуникации между респондентом и интервьюером. Это было необходимо сделать для того, чтобы продемонстрировать механику производства итоговых кодировок, которые будут использованы для построения финальных распределений и послужат предметом анализа сотрудников опросных центров.

Общение интервьюера с респондентом — это процесс ситуативного создания того, что в итоге будет названо данными. Правила, инструкции и любые другие формальные установления, призванные стандартизировать ход интервью, приходят в столкновение с порядком разговора, в ходе которого они видоизменяются, дорабатываются или вовсе отбрасываются в качестве непригодных для здесь-и-сейчас протекающей коммуникации.

Участие в этом процессе интервьюера и респондента протекает на неравноправных основаниях — респондент по большому счету выступает в роли экзаменуемого, который довольствуется исключительно собственным здравым смыслом, не имея при этом представления о том, какого же вида ответов от него ожидают. Интервьюер, напротив, вполне

представляет себе, *что* это должны быть за ответы и насколько они адекватны поставленным перед ним задачам.

Эти задачи сводятся главным образом к редукции реального нарратива до такого состояния, при котором сказанное может быть статистически проанализировано. Стратегий такой редукции в процессе первоначального рендеринга может существовать несколько — я перечислил три из них.

Основное, о чем здесь следует сказать, заключается в следующем: именно интервьюер, чья роль при проведении массовых опросов обычно сводится к функции «передаточного звена» между методистом и аналитиком, выступает тем лицом, которое занято принятием критических решений, каждое из которых ведет к формированию итоговых данных. И если задаваться вопросом о том, откуда мы знаем нечто о состоянии общественного мнения, то следует самым внимательным образом присмотреться именно к его фигуре и его работе.

*Профессия полевой интервьюер —
просветительски полезная*

Я родилась в поселке Белый Яр Томской области. В 2011 году окончила школу и приехала поступать в Томск. Первые четыре года училась по специальности сервис и торговля. В магистратуре свободного времени стало больше, не хотелось прожигать дома, поэтому решила поработать.

Мы искали работу вместе с подругой. Она случайно наткнулась на объявление «Контекста» в интернете. Позвонили и буквально через час уже сидели в офисе за компьютерами в наушниках, брали интервью.

Когда впервые попадаешь в колл-центр, не знаешь, куда спрятаться от шума и гомона, от большого количества людей. А потом привыкаешь, и такая обстановка начинает нравиться.

2015 год — время большого ажиотажа вокруг Украины, присоединения Крыма, крымских городов. Первые опросы, на которых мне пришлось работать, проводились по этой теме.

Меня никогда не привлекала работа оператором. Звонить кому-то, начинать что-то втюхивать — в голове сразу возникала параллель с назойливыми продавцами-консультантами, которых, откровенно признаться, не люблю. Но первое, что услышала от менеджеров по окончании рабочего дня: «Ты как будто здесь всю жизнь проработала».

Не перестаю удивляться тем женщинам, которые сидят и обзванивают по 12 часов. Мой потолок — шесть-семь часов. Больше — тяжело, морально и физически.

Работа интервьюером — удобная, но постоянной ее для себя представить не могу. Это не профессия, на зарплату которой можно прожить и не ограничивать себя.

Длинные вступления ВЦИОМовских анкет, пожалуй, самое тяжелое и надоедливое. Раздражают и респондентов, и самих интервьюеров.

Сегодня мне остается учиться еще полгода, и как у всех студентов в голове только паника: куда идти? Что делать? Где искать работу? Чем заниматься дальше? Если бы мне предложили вакансию в «Контексте», я бы с удовольствием

рассмотрела. Но многое зависит от дохода и условий труда. Стабильность для меня имеет большое значение.

Я бы хотела иметь такую профессию, где могла бы видеть себя в будущем.

Моя мама — для меня пример. Сейчас она воспитатель детского сада, но раньше кем только не работала: и сторожем, и на нескольких работах. Помогала папе как могла. Это было трудное время, когда денег, хорошо, если хватало на еду. Родителям было сложно: работать и успевать нас растить.

Я — человек, который принимает все близко к сердцу.

Я часто представляю себе респондентов, тех, с кем я разговариваю. Голос бывает обманчив. Но люди у меня всегда красивые.

Стараюсь не обращать внимания на упреки, оскорбления и грубые отказы респондентов, а такие случаются. Честно, иногда даже положу трубку и посмеюсь над ними, над ситуацией в целом. Забавно, как люди злятся и выплескивают агрессию на тех, кого даже не знают, а потом, вероятно, сразу об этом забывают. Стоит ли тогда из-за этого переживать и плакать?

Можно долго ругать респондентов, но отказать им в терпении нельзя. Многие уделяют тебе по сорок, а то и шестьдесят минут личного времени. Это поразительно.

Вопрос «Как я могу к вам обращаться?», «Как вас зовут?» оказывается очень полезным. Некоторые откажут себя называть, в этом случае регистрируешь отказ, а кто-то, наоборот, представится. Впоследствии человек может уйти от вариантов ответа, заболтаться, тогда обратишься к нему по имени и вернешь в прежнюю колею. Обращение по имени будто дисциплинирует. И, конечно, располагает.

В коллективе я знаю далеко не всех: нас всего человек тридцать, но постоянно общаешься с теми, с кем начинал работать и сейчас сидишь рядом. Кухня — это место знакомства с новыми лицами.

Многие люди, с которыми приходилось общаться, часто отмечали, что у меня приятный голос. Это приятно.

Бывает, что преждевременно приходится завершить анкету. Однажды дозвонилась до мужчины, он согласился,

но говорит: «Я вам свой вопрос, а вы мне — свой». Думала, втянется, заинтересуется. А он давай неприличные вопросы задавать. «Ой, нет», говорю, «вы к общению не расположены, до свидания», и положила трубку. Потеряла респондента, а что поделаешь? От греха подальше.

Помню, проходил опрос по демографии, звонили на Сахалин. Попался мужчина в возрасте, когда уже поздно заводить детей, но согласился принять участие. На вопрос «Планируете ли вы иметь детей?» ответил: «Я бы рад спланировать, да у меня уже не планируется. И бабка на меня наезжает, что у меня с планом туго». Весь день потом ходила, улыбалась. Целый анекдот получился.

Санкт-Петербург — город культурных людей. Если захотят «направить тебя куда-нибудь», сделают это очень интеллигентно. Знаю не понаслышке.

Профессия полевой интервьюер — просветительски полезная. Благодаря опросам сам узнаешь много интересной информации и доносишь ее другим.

На мой взгляд, в нашей работе большую роль играют не только правила, инструкции, но и компромисс. Между интервьюером и респондентом. Иногда ради него можно пожертвовать правилами.

Мужчины, по моему опыту, благосклоннее относятся к опросам. Редко, когда кто-то из них отказывается. Женщины чаще ссылаются на занятость.

Папы не стало одиннадцать лет назад. Поехал на рыбалку и утонул. Мне тогда было двенадцать лет, я многого не понимала, наверное. Сегодня приезжаю в родной Белый Яр, ощущаю особую радость, ностальгию по детству. Мама теперь хотела бы переехать ко мне в Томск, и я, конечно, ее поддерживаю. Только, наверное, буду жалеть, что больше никогда не смогу вернуться в родной дом.

На самом деле я — неуверенный в себе человек. Благодарна тому, что рядом всегда есть родные, близкие и просто хорошие люди, которые всегда готовы помочь словом или делом. Поддержка — это важно.

Когда мне скучно, всегда рисую. Не профессионально, для себя.

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью

Однажды дозвонилась Сергею Пенкину, его администратор взял трубку, извинился, сказал, что Сергей сегодня отмечает день рождения (а я, действительно, при этом слышу громкие голоса, музыку), но в любой другой день с радостью ответил бы на вопросы. Было неожиданно и здорово.

Коммуникативные смещения¹

Зачастую то, как задаются анкетные вопросы и регистрируются ответы, остается вне обсуждения в научных публикациях. Исключение составляют немногочисленные методические статьи, в подавляющем большинстве иницируемые и публикуемые в американских изданиях (см., например: [Bradburn et al., 1978; Durrant et al., 2010; O'Muicheartaigh, Campanelli, 1999]). Создается впечатление, что трактовка вопросов универсальна, что социолог использует такие слова, которые могут быть более или менее однозначно истолкованы как респондентом [Звоновский, 2009], так и интервьюером [Krosnick, 1999]. Последний все еще воспринимается как механизм, формальное промежуточное звено между исследуемой популяцией и любопытствующим социальным субъектом. Но так ли это?²

¹ Впервые статья опубликована: *Рогозин Д. М., Ипатова А. А.* Как быстро, эффективно и безопасно сфабриковать телефонный опрос // Социологический журнал. 2012. № 2. С. 80–97.

² В рецензии на монографию Г. Шумана, раскрывающей смысловое многообразие вопрос-ответной коммуникации, невозможность редуцировать ее до передачи некоторого набора информации, А. Стинчкомб отмечает, что каждый, кто хочет стать специалистом в составлении анкетных вопросов,

Насколько совпали цели, которые преследовали составители анкеты, с тем, как воспринял вопросы респондент, как проинтерпретировал его восприятие интервьюер? Это важно как для понимания потенциальных систематических смещений, так и для успешной коммуникации между респондентом и интервьюером. Анализ состоявшегося речевого взаимодействия позволяет понять, насколько адекватно целям и задачам исследователя (составителя анкеты) оно проходило.

Язык вариативен, обладает богатым потенциалом. С одной стороны, это создает определенную проблему выбора для участников коммуникации, с другой — дает возможность более точно выразить свою мысль. Г. П. Грайс, говоря о принципе кооперации между участниками диалога, целью которого является установление взаимопонимания с собеседником, выделил четыре категории, формирующие ряд максим, которым должен следовать коммуникант [Grice, 1975]. Категория «количество» (quantity) требует столько информации, сколько необходимо на данный момент (не больше); категория «качество» (quality) запрещает лгать (не говори того, что ты считаешь неправдой, не говори того, для чего у тебя нет достаточного доказательства); категория «отношение» (relation) отсылает к контексту (говори то, что уместно); категория стиля (manner) регулирует точность высказывания (ясно выражай свои мысли, избегай двусмысленности, будь краток, избегай многословия, будь последователен).

Грайс говорит о том, что существуют другие максимы эстетического, социального или морального порядка, к при-

должен в обязательном порядке прочитать эту книгу [8]. Увы, но до сих пор авторы многочисленных анкет ограничиваются в лучшем случае давно устаревшими и опровергнутыми представлениями о правилах и нормах формулирования вопросов, в худшем — не утруждают себя заботой о таких, с их точки зрения, мелочах. Однако в социолингвистике, конверсационном анализе, различных дисциплинах, практикующих качественные подходы к анализу данных, уже не нужно доказывать, что респондент не является единственным автором ответа, а интервьюер не выполняет лишь функцию посредника в передаче необходимой информации [3]. Они оба создают ответ, производят здесь-и-сейчас диалог, форматируют уместную для данной ситуации историю.

меру максима «будь вежлив», но он не придает им особого значения. Другие исследователи, например Дж. Лич, автор прагматической концепции вежливости, основанной на экономической метафоре выгоды, напротив, поставили принцип вежливости во главу угла (см. подробнее: [Leech, 1983]). На наш взгляд, выбранная стратегия вежливости может переопределять все вышеперечисленные максимы. Установка на вежливость влияет на интерпретацию сообщения, его ясность, связность речи, правдоподобность, уместность и, как будет показано далее, даже на его длительность. В русском языке может возникать конфликт между чрезмерной вежливостью и ясностью высказывания, когда избыток речевых конструктов («спасибо», «пожалуйста», «будьте добры» и т. д.) снижает информативную насыщенность, приводит к многословию, употреблению лишних слов даже в короткой фразе («вот таким вот этим самым образом» вместо «таким образом»). По мнению Д. Э. Розенталя, «лишние слова в устной и письменной речи свидетельствуют не только о стилистической небрежности, они указывают также на нечеткость, неопределенность представлений автора о предмете речи, нередко снижают информативность, затемняя главную мысль высказывания» [Голуб, Розенталь, 1997, с. 47]. Речевая избыточность может иметь разные виды: плеоназм, тавтология, повторение слов, в крайней форме — пустословие, или ляпаллисиада («за 25 минут до своей смерти командир был еще жив»). Не всегда избыточность связана исключительно с безграмотностью речи. Повторы, смысловые наложения, ошибки могут объясняться эмоциональным состоянием говорящего, отражать экспрессивность высказывания. В таком случае эти конструкции употребляются в том числе как стратегии убеждения, заполняют паузы, давая тем самым говорящему время собраться с мыслями, сосредоточиться, или являются следствием нервного переживания.

Часто причина речевой избыточности — в актуализации, или выделении элементов высказывания с помощью языковых средств. Актуализацией называют реализацию потенциальных свойств языковых элементов в речи, приспособление их к требованиям текущей коммуникативной ситуации.

Часто это делается с целью подчеркнуть важное, сделать более значимым часть сообщения, что обеспечивает высказыванию большую выразительность и коммуникативную силу. Коммуникация без актуализации едва ли возможна. Тем не менее избыточность актуализаций, как и их недостаток, подрывает эффективность коммуникации.

Наша задача — проследить наиболее провальные с точки зрения коммуникативной и смысловой адекватности интервью, проанализировать особенности ведения опроса интервьюерами с низкой эффективностью, то есть большим числом отказов. Каковы приемы неправильного ведения интервью? На чем основаны и чем поддержаны речевые ошибки интервьюеров? Что нужно делать, чтобы добиться минимального понимания и максимального числа ошибок при заполнении анкеты? Нет более эффективного средства установления нормы, нежели детальный разбор отклонений. Так и мы, через последовательный разбор смысловых ошибок и коммуникативных неудач, попытаемся от противного воссоздать методу телефонного опроса.

ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ АНАЛИЗА

В декабре 2011 года Центром методологии федеративных исследований РАНХиГС и Всероссийским центром изучения общественного мнения был проведен телефонный опрос жителей Ивановской и Тверской областей. Исполнителем исследования выступил колл-центр, расположенный в Ярославле. Всего было опрошено 800 человек по мобильным и стационарным телефонам. Все интервью записаны и доступны для дальнейшего анализа.

Из всего массива аудиозаписей отобраны несколько интервью по следующим критериям. Во-первых, это полностью состоявшиеся интервью наименее продуктивных интервьюеров (максимальное число отказов). Во-вторых, это интервью со схожими ответами, чтобы сделать акцент на экспрессивных особенностях коммуникации. В-третьих, это записи с высоким качеством и отсутствием каких-либо технических сбоях и помех.

Наше внимание было сосредоточено на коммуникативных стратегиях интервьюеров, на том, как они задают вопросы и реагируют на реплики респондентов. В расшифрованных фрагментах интервью выделено четыре особенности речевого поведения интервьюеров. Во-первых, *повторы ответов, в тексте они отмечались фигурными скобками* (фрагменты 1, 2). Во-вторых, *различные элементы речевой избыточности, характеризующие актуализацию в речи интервьюеров, — выделялись квадратными скобками* (фрагмент 2).

Фрагмент 1

1. И: {Угу}. Одни люди предпочитают новинки в технике, стараются соответствовать новым тенденциям, другие привыкают к купленной или подаренной технике и не любят ее часто менять. Вы к какому типу, [первому или второму], вы себя отнесете?

2. Р: Наверное, к первому.

3. И: {К первому.} Какой по счету мобильный телефон, которым вы сейчас пользуетесь?

4. Р: Второй.

5. И: {Второй.} И какого примерно года выпуска ваш текущий мобильный телефон?

6. Р: Насчет этого я не знаю.

7. И: {Не знаете}. Скажите, пожалуйста, вы всегда один пользуетесь этим мобильным телефоном или им пользуются несколько человек?

Фрагмент 2

1. И: Сколько человек проживает вместе с вами, включая вас лично и всех детей?

2. Р: Два.

3. И: {Вы вдвоем живете.} [Вы и еще кто-то], [да]?

4. Р: Угу.

5. И: [И детей до 15 лет с вами не проживает], [я так понимаю], [да]?

6. Р: Угу.

В-третьих, выделялись коммуникативные сбои, которые при продолжающемся некорректном поведении интервьюера приводили к смысловым смещениям в регистрируемых ответах; они отмечены жирным шрифтом (фрагмент 3). В-четвертых, речевые конструкции, отражающие различные формы вежливости выделены подчеркиванием (фрагмент 4). Тем самым транскрипты интервью подготовлены для анализа и интерпретации экстралингвистических конструкций: повторов, актуализаций, коммуникативных сбоев и форм вежливости.

Фрагмент 3

1. И: А образование у вас какое?
2. Р: Ну я получаю два высших сейчас.
3. И: Не поняла?
4. Р: Получаю сейчас два высших.
5. И: Ага. А одно высшее у вас уже есть?
6. Р: Нет, я одновременно.

Фрагмент 4

1. И: Алло, добрый день. Всероссийский центр изучения общественного мнения вас беспокоит. Мы проводим опрос о (пере- фен...) телефонной связи в вашем районе. Вы можете уделить немного времени, ответить на вопросы? Вам удобно сейчас поговорить?

2. Р: Ну попробуйте.

Между участниками интервью могут по-разному распределяться роли. Интервьюер и респондент могут по-разному реализовывать принцип сотрудничества. Л. Оксенберг и Ч. Каннэлл на основании фонетических характеристик речи (громкость, темп, интонация) установили, что доминантные интервьюеры, оказывающие речевое давление на респондентов, добиваются большей результативности в опросе [Cannell, Oksenberg, 1988]. На основании отношений главенства и подчинения Е.И. Голанова выделяет три варианта распределения ролей [Голанова, 2000]: (1) равноправие респондента и интервьюера (коммуникативно-этикетная дистанция);

(2) ситуация, когда интервьюер играет руководящую роль (панибратство); (3) стратегия извинения, интервьюер как бы подстраивается под респондента (извинения, излишняя вежливость). Упомянутые выше четыре особенности речевого поведения интервьюера (актуализация, повторы, формы вежливости и сбои) позволяют проводить содержательный анализ актуального воспроизводства той или иной ролевой ситуации, формулировать гипотезы об эффективности конкретных речевых практик с точки зрения программы исследования.

Дальнейшее изложение построено на детальном анализе трех интервью, в которых последовательно выделяются все перечисленные выше элементы вопрос-ответной коммуникации. В первом интервью опрашивался мужчина, 64 года, голос спокойный, темп речи средний. У интервьюера, женщины, темп речи скорее быстрый, голос высокий. Дикция всегда четкая, лишь иногда проглатываются слоги. Во втором интервью опрашивалась женщина, 21 год. Голос спокойный, темп речи средний. Интервьюер — женщина, дикция четкая, речь скорее быстрая. В третьем интервью респондент — юноша, 15 лет, голос спокойный, темп речи средний. Интервьюер — женщина, голос спокойный, дикция четкая, речь медленная (табл. 1).

Таблица 1. Экстралингвистические характеристики анализируемых интервью

№	Интервьюер	Респондент	Длительность интервью, мин:сек	Общее количество в интервью		
				актуализаций	повторов, связующих слов	коммуникативных сбоев
1	жен.	муж., 64	11:08	48	39	6
2	жен.	жен., 21	10:09	111	54	2
3	жен.	муж., 15	7:06	13	34	3

Мы выбрали наиболее непродуктивных интервьюеров, у которых замечено максимальное число отказов. Однако для понимания особенностей воспроизводимой ими коммуни-

кации решено было остановиться на полностью завершенных интервью. В расширенной, многократно повторенной вопрос-ответной коммуникации наиболее ярко отражаются особенности ведения телефонного разговора каждым из них. Отобранные для анализа интервью типичны и включают весь набор коммуникативных ошибок, допускаемых каждым интервьюером. Если объектом исследования для нас выступают особенности речевого взаимодействия в завершенных интервью, предметом являются сбои и провалы в коммуникации, которые, как правило, приводят к отказу от интервьюирования. Тот факт, что неуспешные интервьюеры все же продолжают работать и набирают достаточное количество завершенных интервью, указывает на весьма доброжелательное и толерантное отношение к ним собеседников. Ошибки таких интервьюеров играют роль коммуникативного фильтра при общении с любыми рассерженными, обиженными или просто несдержанными людьми. Насколько оправданно для исследователя такое неконтролируемое квотирование выборки — большой вопрос.

АНАЛИЗ СМЕЩЕННОГО РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Первый тип коммуникативного смещения: нефокусирование речи интервьюера. Особенностью данного смещения является то, что интервьюер сразу предлагает все варианты ответа респонденту даже в тех случаях, когда этого не было прописано в анкете; например, вопрос об операторе мобильной связи (фрагмент 5).

Фрагмент 5

1. И: Пожалуйста, скажите, каким оператором мобильной связи вы пользуетесь? Билайн, МТС, Мегафон, Теле 2 [каким?]
2. Р: МТС.

Если бы у респондента возникли затруднения с ответом на данный вопрос (например, пауза), тогда было бы логично назвать операторов. Иначе это воспринимается как попытка

ускорить коммуникацию, что граничит с формами невежливого поведения. В нескольких случаях респондент «не выдерживал» и перебивал интервьюера готовым ответом, когда та еще зачитывала варианты. Отсутствие сосредоточенности, рассеянность и невнимательность интервьюера привели и к росту коммуникативных сбоев (табл. 1). Особенно выделяется актуализация респондентом нетипичности долгого для него разговора, в вежливой форме высказанное неудовольствие от складывающегося формата беседы (фрагмент 6).

Фрагмент 6

1. И: [Да-да-да.] Идет не... [Вот вам-то...] [Вы-то попадались] пытались вас как-то обмануть? [Или нет?]

2. Р: Нет, я считаю, это я с вами долго разговариваю, а так я обычно...

3. И: [Вы что-то слышали?] [Вот] вам какие случаи мошенничества по мобильному телефону запомнились?

4. Р: Я не, это нет, мимо.

После нескольких уточнений о том, был ли респондент свидетелем мошенничества по телефону, респондент иронично (что заметно по интонации) замечает, что «это я с вами долго разговариваю» (строка 2), намекая, что обычно он ведет себя по-другому и с незнакомыми «дотошными» людьми предпочитает не общаться. В итоге он открыто говорит интервьюеру, что этот вопрос к нему не относится (строка 4).

Остальные сбои происходили из-за невнимательного отношения интервьюера к ответам респондента. Она не улавливала, когда он закончил ответ, а когда собирается продолжать. Рассеянность интервьюера порой граничила с нарушением вежливости, опосредованным шаблонным речевым поведением, которое так или иначе чувствовалось респондентом. Попытки установить личный контакт, выйти на более непринужденное общение, выглядели натянуто, особенно комплимент респонденту о том, что у него молодой голос (фрагмент 7).

Фрагмент 7

1. И: {Так.} И осталась коротень...
2. Р: Наши деньги... а?
3. И: Я говорю, осталась коротенькая статистика. [Вот] сколько полных лет... вам... исполнилось?
4. Р: Мне? 64.
5. И: 54?
6. Р: Шесть четыре.
7. И: {У вас очень молодой голос, кстати.} Какое у вас образование?
8. Р: Высшее.
9. И: {Так.} Если говорить о других членах вашей семьи, то какой у них самый высокий уровень образования?
10. Р: У жены высшее.
11. И: {Тоже высшее.} Ваша...
12. Р: У детей высшее.
13. И: {У всех высшее, понятно.} А вы работаете [я правильно поняла?]
14. Р: Так точно.

Бросается в глаза и некоторая небрежность интервьюера при зачитывании вопросов анкеты. Во время прослушивания интервью создается впечатление, что респондент отвечает из вежливости, снисходительно относится к явным промахам интервьюера (например, к незнанию города Кимры, хотя опрос был сосредоточен именно на Тверской области; к нежеланию подсчитать год выпуска телефона и др.). Также респондент несколько раз явно иронизирует: «у меня второй телефон, я вас не удивил», «так точно» (фрагмент 7), «не занимаюсь подсчетами», «чему сейчас удивляться», «это я с вами долго разговариваю» (фрагмент 6), «возраст, я не мальчик». Получается, что респондент негласно взял на себя роль «терпеливого старшего». Речевое поведение интервьюера рассеянно и небрежно. Она не обращает внимания на комментарии респондента, ироничную интонацию, паузы, более того, часто злоупотребляет немотивированной актуализацией (фрагмент 8).

Фрагмент 8

1. И: {Так,} каким оператором мобильной связи вы пользуетесь?

2. Р: Ну Билайн.

3. И: [Тока Билайном], [одним оператором], [да]?

Если необходим уточняющий вопрос, то можно было выбрать один из двух: «только Билайном» или «одним оператором». Кроме того, в речи интервьюера часто присутствует «да», «нет», «да или нет» в конце вопроса. Это определенная коммуникативная стратегия программирования реакции, направленная на то, чтобы респондент давал четкий и короткий, быстрый ответ, в данном случае модифицируется в слова-паразиты, более раздражая, нежели мотивируя респондента.

Смещение, связанное с нефокусированием речи, задается привычными для респондента формами коммуникации. Интервьюер разговаривает «как обычно», не отдавая себе отчета, что находится на работе и должен следовать хотя бы минимальным стандартам телефонной коммуникации. У некоторых интервьюеров подобное поведение может не приводить к значительным сбоям из-за высокого уровня общей культуры речи и ранее развитого умения общаться с незнакомыми людьми. Однако полагаться лишь на интуитивно понятные интервьюерам способы общения опасно, поскольку это может привести к существенным проблемам как в достижимости попадающих в выборку абонентов, так и в восприятии ими колл-центра (или заказывающей опрос организации).

Второй тип коммуникативного смещения: доминирование речи интервьюера. Интервью изобилует актуализацией, часто интервьюер использует одну актуализацию за другой. Он буквально доминирует над респондентом, подталкивая к скомканным ответам, редуцируемым до односложных высказываний и междометий (фрагмент 9).

Фрагмент 9

1. И: Сейчас у вас простой мобильный телефон или смартфон?

2. Р: Обычный.

3. И: {Простой.} А сколько всего номеров мобильных телефонов, включая текущий, было у вас [было] в жизни? [То есть сколько симок], [сим-карт?]

4. Р: Одна.

5. И: {Одна, с пятого}, [прямо вот] [с самого начала], [одна карточка у вас], [сим-карта], [да]?

6. Р: Да.

7. И: [Один номер], [не меняли никогда], [да]?

8. Р: Угу.

В обычный уточняющий вопрос интервьюер помещает пять актуализаций (фрагмент 9, строка 5). И даже подтверждение согласия (строка 6) оформляет речевым утروением: один номер, не меняли, никогда (строка 7). И далее, по всему интервью мы наблюдаем бесконечные повторы и актуализации, которые неминуемо приводят и к содержательным ошибкам (фрагмент 10).

Фрагмент 10

1. И: А в интернет выходите с телефона?

2. Р: Только аська.

3. И: Не поняла. [Нет, да?] [Выходите?] [С телефона в интернет выходите?]

4. Р: Так нет, но *ICQ* если считать, то да.

5. И: {То есть давайте будем считать нет.} Как часто вы меняете мелодии, рингтон, на входящие звонки? Раз в месяц, или несколько раз в год, или реже, чем раз в год, или практически вообще не меняете?

6. Р: Несколько раз в месяц. Ой...

7. И: (Смех) {Раз в месяц? Раз в год, наверное?}

8. Р: Раз в несколько месяцев...

9. И: (смех) То есть несколько раз в год получается, [да]?

10. Р: Да.

11. И: [Да?] [Правильно?] {Вас как зовут?}

12. Р: (Смех)

13. И: {Как вас зовут}, скажите, пожалуйста?

14. Р: Э, Марина.

15. И: [Марина]. [Марин], скажите, загружали [вы] специально мелодию, рингтон для входящих звонков?

16. Р: Да нет.

17. И: {Нет, не загружали.} А [вот] вспомните, пожалуйста, [Марин], с кем вы разговаривали в последний раз по мобильному телефону: с кем-то из родственников, друзей, коллег по работе, учебе? [С кем?]

18. Р: С родственниками (смех).

Когда интервьюер сталкивается с непонятным для себя ответом (строка 2), каскадная актуализация не позволяет ему выяснить причину непонимания. Интервьюер практически демонстрирует реализацию классической процедуры «думать вслух» (строка 3). Не давая респонденту опомниться, он задает несколько спонтанных вопросов, компенсируя свое непонимание, даже не задумываясь о его причинах. Несмотря на то что респондент предлагает верный в данной ситуации ответ (строка 4), интервьюер уверенно его отвергает и без паузы продолжает опрос (строка 5). Такой напор речевого потока весьма озадачивает респондента. Отрывистые ответы, постоянно обрываемые интервьюером (строки 6–10), обрамляются неожиданным требованием представиться, что приводит девушку в явное замешательство (строка 12). Компенсаторный смех гасится подчеркнуто вежливым повтором (строка 13). Интервьюер добивается своего, но полностью теряет респондента с точки зрения осмысленного подхода к вопросам. Она как бы включает собеседницу в игру «Кто быстрее ответит», с успехом выигрывая это соревнование (фрагмент 11).

Фрагмент 11

1. А... Каковы ваши ожидания, прогнозы о будущих двенадцати месяцах. Вот как вы считаете, [в ближайшие], [вот] [в течение ближайшего года], экономическая ситуация в России улучшится, ухудшится? [Что думаете?] [Скорее улучшится?]

2. Р: Ухудшится.

3. И: {Скорее ухудшится?}

4. Р: Да.

5. И: А материальное положение вашей семьи скорее улучшится или скорее ухудшится [в течение ближайшего года]?

6. Р: Ой, даже не знаю. Наверное, скорее ухудшится.

7. И: [Так.] А ситуация с работой для вас лично и членов вашей семьи? Улучшится, ухудшится?

8. Р: Ну, надеюсь, что улучшится.

9. И: {Хорошо, надеетесь. Понятно.} А число безработных в нашей стране скорее увеличится или скорее уменьшится? [В ближайшем году?]

10. Р: Наверное, увеличится.

Серия вопросов, разработанных в Мичиганском университете для расчета индекса потребительских ожиданий, — не самая легкая для восприятия в телефонном интервью. Однако дополнительными актуализациями интервьюер создает видимую легкость, стимулирует респондента давать быстрые ответы, отгоняя возникающие по ходу сомнения.

Чрезмерная актуализация, наблюдаемая при доминантном смещении, перегружает речь, делает ее менее понятной. И, что важно, это увеличивает время интервью и вероятность каскада дополнительных смещений, поскольку интерпретация вопросов самим интервьюером может отличаться от того, как воспримет эту информацию респондент, а также и от того, какую цель ставили перед собой исследователи. Интервьюер активно эксплуатирует панибратский, свойский стиль общения. Она иногда советуется с респондентом, что ей написать в анкете: «сейчас напишем», «давайте запишем», «вот я вам написала», «что мне отметить», «сколько скажете, столько напишу». Эта же тенденция проявляется и в употреблении глаголов в форме первого лица множественного числа («мы»): «как оценим», «давайте будем считать», «и в библиотеке даже пользуемся». Обильно представлена поддержка и одобрение интервьюера после реплик респондента: «вы так считаете», «понятно», «я так и поняла», «ничего страшного» и др. Сами по себе все перечисленные элементы не представляют опасности для интервью, но их концентрация создает

специфический интервьюероцентричный дискурс, в котором респондент уподобляется больному со сложными речевыми расстройствами. Не способный ни сформулировать, ни обосновать свой ответ, лишь поддакивающий или изредка отрицающий обширные интервьюерские комментарии, респондент становится идеальным собеседником при конструировании интервью, в котором доминирует интервьюер. Налицо воспроизводство привилегированной позиции интервьюера, отказ респонденту в самостоятельности, инициативе и способности к аргументации.

Третий тип коммуникативного смещения: формализация речи интервьюера. Точное следование требованиям стандартизированного опроса — отличительная черта смещения по формальному типу. Вопросы зачитываются дословно. Перед записью повторяется ответ, дабы проверить правильность восприятия. В случае встречного вопроса, вызванного недопониманием или плохой слышимостью, анкетный вопрос повторяется без изменения формулировки. В результате количество актуализаций минимально: 13 против 48 в интервью с нефокусированием и 111 в доминантном интервью (см. табл. 1). Полностью отсутствуют повторные, каскадные актуализации. Речь интервьюера находится под полным контролем. Она подчинена тексту анкеты и, как представляется, полностью соответствует исследовательскому замыслу (фрагмент 12).

Фрагмент 12

1. Р: Алло.

2. И: Алло, здравствуйте!

3. Р: Здравствуйете.

4. И: Меня зовут Дарья. Представляю Всероссийский центр изучения общественного мнения. Мы проводим опрос о телефонной связи в вашем районе. Уделите, пожалуйста, немного времени. Ответьте на вопросы. Ваше мнение очень важно для нас. Хорошо?

5. Р: Хорошо.

6. И: Спасибо за согласие. Я позвонила вам на стационарный домашний телефон?

7. Р: Да.

8. И: Вы проживаете в Тверской области?

9. Р: Да.

10. И: {Хорошо}. У вас есть мобильный телефон?

11. Р: Да.

12. И: Скажите, каким оператором мобильной связи вы пользуетесь?

13. Р: Теле-2.

14. И: {Теле-2.} И как вы в целом оцениваете качество мобильной связи в вашем районе: отличное, хорошее, плохое, отвратительное.

15. Р: Ну... Отличное.

16. И: {Отличное.} И у какого оператора: Билайн, МТС, Мегафон, Теле-2 самая хорошая связь в вашем районе?

17. Р: Ну, насчет этого я не знаю.

18. И: {Не можете оценить.} В каком примерно году у вас появился первый мобильный телефон?

19. Р: Ммм... В 2007-м.

20. И: {2007 первый телефон.} Вы свой первый телефон сами купили или вам его подарили?

Следует инструкциям не только интервьюер. У респондента ответы односложны и точно вписываются в закрытия. Нет каких-либо отвлечений от спроектированной вопрос-ответной коммуникации. В результате продолжительность интервью сокращается на треть по сравнению с рассмотренными выше типами: семь минут против десяти и одиннадцати. Таким образом, достигается равноправие в распределении ролей, которое не мешало интервьюеру руководить разговором, направляя его в нужное русло. Например, фраза «и для статистики» (фрагмент 13, строка 7) призвана переключить респондента с только что обсуждаемой тематики на новый предмет разговора во избежание коммуникативного сбоя или пауз.

Фрагмент 13

1. И: {Угу.} И как вы думаете, сейчас хорошее или плохое время для покупки товаров длительного пользования: мебели и бытовой техники?

2. Р: Хорошее.

3. И: А почему вы так думаете?

4. Р: Ну, не знаю.

5. И: Не можете объяснить?

6. Р: Нет.

7. И: {Ну ничего.} [И для статистики,] скажите, пожалуйста, сколько вам полных лет?

8. Р: 15.

9. И: {15.} И какое у вас образование?

10. Р: Ну, пока только среднее.

11. И: Школу уже закончили, [да,] 11 классов?

12. Р: Нет.

13. И: [То есть неполное среднее, еще только учитесь.]

14. Р: Ну да.

Со всей очевидностью перед нами идеальное интервью как по формату ведения разговора, так и по точности и полноте заполнения анкеты. Есть лишь одна деталь, которая обращает на себя внимание. Когда респондент в привычном стиле отвечает, что образование у него «пока только среднее» (строка 10), интервьюер впервые переспрашивает, переформулировав вопрос, отойдя от стандартизации, которой неукоснительно придерживался на протяжении всего интервью (строка 11). Впервые он заинтересовался респондентом, нарушил стандарт и тут же получил ответ, который указывал, что предыдущий, выбранный респондентом вариант закрытия ложный. Телефонное интервью проводилось с подростком, который продолжал обучение в средней школе, хотя на вопрос об образовании ответил, что уже получил среднее. Подобные же смещения можно ожидать в ответах и на другие вопросы. Речь идет о том, что в односложных ответах и четких вопросах скрыты смещения, которые мы не можем оценить из-за формального соответствия коммуникации предзаданным правилам. Думая, что респондент отвеча-

ет искренне, мы всего лишь попадаем в некоторую игровую ситуацию. Вопрос о покупке товаров длительного пользования (строка 1), по всей видимости, нерелевантен для этого респондента. Он уверенно, без запинки отвечает на него, однако уклоняется от обоснования своей позиции (строка 4). Интервьюер принимает ответ, поскольку он вполне вписывается в логику вопроса и общую манеру стандартизированного, подчиненного анкете разговора. Но за этим стоит полное безразличие, нелюбопытство к позиции самого респондента. Последнего как бы нет для интервьюера. Респондент — лишь функция от получаемых односложных ответов. И как только интервьюер отходит от предзаданного поведения, интересуется респондентом (строка 11), так тут же фактически фальсифицирует полученный ранее ответ.

Такого рода интервью могут представляться идеальными по форме, но заложенные в них смещения гораздо более коварны, нежели прямые неответы респондентов, поскольку практически не подлежат раскрытию и корректировке посредством формальных статистических процедур. Именно формализация создает такой исследовательский конструкт, как ложь, и, соответственно, включает поиск и исправление лжи в опросный инструмент (см., например: [Мягков, 2002]). Однако это не снимает основной причины смещений — разделяемой участниками коммуникации игры в односложные и непроблематизируемые вопрос-ответные пары.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевое взаимодействие может быть эффективным и неэффективным, гармонизирующим и манипулятивным, осознанным и неосознанным. Именно анализ состоявшегося разговора раскрывает нам скрытый потенциал этого феномена. Проанализировав речь трех интервьюеров с невысоким уровнем достижимости респондентов, мы увидели, насколько разными приемами они пользуются при проведении телефонного интервью по одной анкете. Вместе с тем их стратегии ведения опроса укладываются в три наиболее распространенных типа коммуникативных смещений, регистрируемых



Рис. 1. Типология коммуникативных смещений в стандартизированном интервью

в стандартизированных интервью: нефокусированность, доминирование, формализация речи интервьюера (рис. 1).

Смещение, характеризующее нефокусированность речи, связано с неосмысленной позицией интервьюера. Он не работает, а общается, перенося в телефонную коммуникацию личные, присущие бытовым разговорам речевые паттерны. Спонтанность и непосредственность может подкупать отдельных респондентов, но большинство потенциальных участников опроса откажутся если не от продолжения разговора, то от дальнейшего сотрудничества с опросной компанией. Необдуманность и неоправданность реплик не только приводят к отклонению от исследовательской программы, но и создают значительные коммуникативные проблемы. Смещение, связанное с доминированием речи интервьюера, определяется его главенствующей позицией. Агрессивная речевая стратегия выражается в заполнении пауз незначимыми репликами, повторами, актуализациями собственного непонимания или растерянности. Интервьюер не слышит собеседника, не пытается подстроиться под его ритмику, особенности речи. Он всецело погружен в мир собственного

воображения, подчас кардинально расходящегося с происходящим здесь-и-сейчас разговором.

При нефокусированности речи доминантная позиция носит скрытый, имплицитный характер. Интервьюер занимает более статусную позицию посредством вторжения в личное пространство собеседника и снятия каких-либо ограничений, накладываемых правилами вежливого общения с незнакомым человеком. Доминирование речи интервьюера и связанное с этим смещение реализуется через явную, эксплицитную позицию, выдвижение собственного я. Интервьюер не просто расставляет статусы, но постоянно, через непрерывную словесную агрессию конституирует свой статус ведущего, полностью контролирующего ситуацию. Однако этот контроль внешний. Интервьюер не способен заметить иронию или распознать отказ участвовать в навязываемых речевых играх. Фактически доминантное смещение приводит к разговору с собой, при котором наличие собеседника — лишь повод для построения собственных речевых конструкций.

Долгое время в методической литературе главенствовала единственная стратегия проведения стандартизированного интервью — полная формализация. Однако за кажущейся стройностью коммуникации без речевых отклонений скрыты реальные смещения, связанные с отсутствием референций между ответами и реалиями жизненного мира респондента. Смещение, связанное с излишней формализацией речи, — это основной предмет критики исследователей, относящих себя к качественной традиции. Ошибочно отождествляя идею стандартизации с формальным следованием некоторому набору шаблонных речевых приемов, они не видят, что последнее не менее опасно для самой идеи стандартизации. Такие смещения, как формализация речи, наиболее чреватые неприятными последствиями из-за своей неочевидности и непрозрачности для методического экспериментирования. Другими словами, нет большего вреда для стандартизированного интервью, чем тотальный дословный перенос письменного языка анкеты в устную коммуникацию интервью.

Исходя из выделенных особенностей трех типов коммуникативных смещений (рис. 1), можно сформулировать прин-

ципы фабрикации опросного инструмента, следование которым быстро и эффективно ломает любой исследовательский замысел:

1. Подчини собеседника стандартизации. Заставь его следовать логике анкеты, а не отвлекаться на собственные мысли.
2. Не обращай внимания на эмоции, не воспринимай иронию и шутки. Эмоциям нет места в интервью.
3. Во всем следуй анкете. Задавай вопросы так, как они написаны. Не уточняй вопросы, не переспрашивай. Если возникает необходимость задать вопрос вновь, задавай его без каких-либо изменений формулировки.
4. Если не получается играть в формализацию коммуникации, расслабься. Говори без умолку, заполняй паузы незначимыми словами, предлагай варианты ответа. Не давай респонденту опомниться. Пусть он понимает, кто контролирует ситуацию и ведет разговор.

Нет более продуктивного способа фальсификации данных, чем интервью, в котором обесмысливается сама идея количественного исследования. Коммуникативные способы фабрикации эффективней, безопасней и изящней, нежели прямые приписки или подтасовки распределений, в которых так часто подозревают социальных исследователей.

*Остаются самые стойкие,
многие приходят-уходят*

Я — мастер спорта по плаванию. Почти все мое детство прошло на спортивной базе «Озеро Круглое» под Москвой — из спортивной формы не вылезала. Как только завязала со спортом и поступила в торгово-экономический институт, начала модничать.

Мой профессиональный опыт начался в 80-е. Я работала после распределения товароведом, затем заведующей отделом — это были тяжелые годы дефицита всего. А самые престижные должности в те годы — завскладом, товаровед. Естественно, дефицит, блат — чего мне только не несли. Это было время, когда ни у кого ничего не было, но у меня все было.

По своей натуре я — коммуникабельный человек. Мой приятель-предприниматель как-то предложил мне работу администратором в гостинице. И я пошла, а потом еще бухгалтерию стала совмещать. Тогда еще толком не началась перестройка, заводы функционировали, и к нам со всей страны съезжались — Азербайджан, Армения и Грузия. Свою работу я обожала.

Главное в жизни — это семья. Когда родила ребенка, муж сказал: «Все, сиди дома. Пока ребенку нужна мать, ты будешь сидеть дома». И я отдала себя всю дочери — танцы, кружки, потом школа, все-все. Зато сегодня с ней вообще проблем не знаю.

Когда муж снова лег с инфарктом в больницу, меня вызвал к себе врач и спрашивает: «А вы работаете?» Говорю: «Нет». Он: «А как? А если что с ним случится, как вы дальше будете, с дочерью? Вы вообще задумывались?» И это меня так ошарашило — а что я, правда, сию?

Когда снова начала искать работу, было уже ближе к сроку — ну куда? Стала отправлять резюме, а все без толку. Помню, как пришла в «Войс» на собеседование — думаю, если больше ничего не найду, попробую. Татьяна из отдела кадров тогда меня остановила: «Какие могут быть сомнения? Зачем вам еще что-то нужно?! Приходите к нам, все у вас полу-

чится, попробуйте!» Через три дня я вышла на работу, села, и у меня — подряд четыре анкеты по сорок минут. И мне говорят: «Ну все, нет, Елена, ты остаешься у нас».

Остаются самые стойкие. Очень много приходят-уходят. Задерживаются примерно моего возраста, от 45, и очень много таких, которые только вышли на пенсию. Вот как Ольга — отработала на нефтекомбинате ведущим специалистом, а их там раньше сократили, пришлось уйти — дают дорогу молодым, как говорится. А что дома сидеть? Лучше прийти те же 5–6 часов поработать, пообщаться с людьми. Порой подумаю: девочка проработает, не знаю, насколько у нее нервная система выдержит. А с годик вполне может быть.

Разговоры с людьми пропускаешь через сердце. Будь они хорошие или плохие. А я даже какого-то алкаша, который меня выматерил, жалею, понимаете. Я сразу представляю, какая у него жизнь неудачная, он неудачник по жизни, за что его так...

О чем мы редко задумываемся — это о своем здоровье. Когда я в прошлом году заболела и лежала в больнице с сильными болями в шее, а потом и ушибом ноги, думала, что больше не вернусь в колл-центр. Хирург мне сказал, что я минимум три месяца пролежу дома на больничном. А руководство и коллектив не отвернулись, оплатили больничный и другие расходы, постоянно звонили: «Лена, только себя береги». Наверное, это не просто так?

У меня даже выработался инстинкт — я стала чувствовать людей. Кожей, по голосу, по тембру, я знаю, будет он разговаривать со мной дальше или нет. Или она.

У нас бытует мнение, что в Москве — люди сложные, к ним подход нужен. Вчера позвонила москвичке, она мне: «Вы первая, с кем я общаюсь. В таких опросах по телефону не участвую — принципиально бросаю трубку, ни с кем не разговариваю». Начало не задалось, и тема — магазины — на первый взгляд житейская, ей совершенно далекой оказалась. А все равно что-то подсказывает — трубку не бросит. Мы проговорили пятнадцать минут, а на вопрос о среднем ежемесячном доходе она мне ответила: «Да вы поймите, не до магазинов

мне, не до «Глобусов». Доход — одиннадцать, а почти весь на лекарства уходит. У меня онкология, третьей степени».

Уверена, что нужно разряжать обстановку во время интервью. Когда монотонность надоедает, и я могу увести его от анкеты, и что-то спрашиваю — нахожу такой момент — о семье, например, о внуках. Зацепляюсь за что-нибудь. Это очень важно. Они устают, им надоедает это. А тут буквально минутку-две расскажет что-нибудь о дочке, о внучке, и мы дальше совсем по-другому продолжаем. Они отдохнули — и пошли дальше.

Заказчики бывают злодеями. Говорят, нельзя отходить ни влево ни вправо. Четко каждое слово произносить. А я же не искажаю факты. Это же интервью, а мы не просто операторы — поздоровались-что-то отметили-попрощались — как диспетчеры в такси. Мы общаемся, приносим новую информацию, идеи. Деньги, в конце концов. Но те, кто постоянно с нами работает, стали более лояльными. Стали к нам прислушиваться.

Однажды мне забраковали анкету. В комментарии от заказчика было написано: «Некорректная анкета». Проходил опрос о магазинах, респондентка мне несколько раз за интервью сказала, что в гипермаркете «Глобус» была лишь один раз, в день открытия. Перелистываю, а там выходит: «Какие товары в «Глобусе» дешевле по сравнению с другими магазинами?». И ниже — свободное поле для комментария. Она говорит: «Пропускаем». «Хорошо, пропускаем». Ставлю з/о, а они пишут: «Не должна была пропустить» и бракуют эту анкету. Хотите — отстаивайте, хотите — нет. Я не обижаюсь, потому что понимаю — есть требования. Наш супервайзер все поняла, говорит, респондентка не вполне адекватная, а я говорю, ну как так скажешь — она права же в принципе. Мы не правы. Или не правы заказчики. А зачем ее винить?

Мужчины часто хотят познакомиться во время разговора. Мы опрашивали Ростов-на-Дону, один крупный бизнесмен — торговец мебелью и антиквариатом сказал: «Запиши мой телефон, я заберу тебя на работу в мою фирму в Москву». Потом девчонкам на работе рассказала, а они меня ругали: «Такую возможность упустила».

Остаются самые стойкие, многие приходят-уходят

У меня лично есть четыре телефона — Новосибирская область и сам Новосибирск, Новгородская область, Кемерово — четырех бабушек, которым я периодически звоню со своего телефона.

Моя профессия — это больше чем интервьюер. Это психолог, это социолог, это врач. Даже за короткое время — пятнадцать минут — можно запросто вывести человека из депрессии.

Со многими, кто уходит, я продолжаю общаться.

На работу всегда прихожу красивая. Достая зеркальце и крашусь. Внушила себе, что всегда должна быть яркой, нарядной, с прической, даже когда меня не видят.

Я немного кокетка. Шопинг — то, что поднимает мне настроение.

Е. В. ВЬЮГОВСКАЯ, А. А. ИПАТОВА,
Д. М. РОГОЗИН

Схемы выдвигения в интервью¹

Экспериментально доказано, что большинство норм стандартизированного интервью, задающих правила общения с респондентом, на практике не соблюдаются. Интервьюер не всегда озвучивает вопрос в том виде, в каком он сформулирован в анкете, не выдерживает нейтральную позицию и не скрывает собственного мнения [Houtkoop-Steenstra, 2000; Рогозин, 2002; Maynard, Schaeffer, 2002; Moore, Maynard, 2002; Hof, 2006]. Причина тривиальна: стандартизированное интервью — не более чем разговор, проходящий по определенным правилам. Согласно последним, собеседники должны сообщать друг другу только необходимую информацию, не притворяться непонимающими автоматическими устройствами, выражать чувства и эмоции, быть заинтересованными в общении друг с другом. Игнорировать основные принципы разговора — значит разрушать коммуникацию, увеличивать вероятность отказов и коммуникативных сбоев в опросе.

¹ Впервые статья опубликована: Вьюговская Е. В., Ипатова А. А., Рогозин Д. М. Схемы выдвигения в стандартизированном интервью // Телескоп. 2012. № 4. С. 40–45.

Но чем заполняются пустоты стандартизации? Каковы последствия от стандартизации помимо того, что запланировано исследователем, по-прежнему придерживающимся устаревшей методологии?

Один из векторов методического поиска — актуализация приемов и способов поддержания коммуникации, которые уже давно и добротнo изучаются в разделах риторики, психолингвистики и прагматики речи. Таким образом, для нас объектом исследования выступает не то, что говорит респондент, а то, как выстраивается коммуникация между ним и интервьюером. Какие факторы влияют на то, что незнакомые люди поддерживают разговор друг с другом? Конечно, прагматическая цель интервьюера понятна: он на работе и выполняет определенное задание. Но почему респондент не отказывается тратить свое время на общение, которое часто не несет в себе какой-либо видимой выгоды? Как интервьюеру удается удерживать его внимание? Какие приемы он использует, чтобы, с одной стороны, придерживаться желаемой стандартизации и заполнять анкету, а с другой — поддерживать взаимное расположение и интерес респондента к общению?

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАМКА

Сегодня внимание лингвистики сосредоточено не столько на системе языка, сколько на различных сферах его употребления. В соответствии с коммуникативной целью адресанта, а также под влиянием экстралингвистических факторов большое значение приобретает адресованность сообщения, или «обращенность к получателю сообщения с целью установления речевого контакта для оказания на получателя определенного воздействия, обусловленного конкретными задачами того или иного жанра коммуникации» [Нистратова, 2001, с. 63]. Адресованность сообщения обуславливается прагматической функцией языка, которая порождается потребностью установления речевого контакта отправителя сообщения со своим адресатом.

Риторика, или ораторское искусство, представляет для данного исследования ценный источник, так как распола-

гает богатым разнообразием языковых средств, направленных на достижение максимального эффекта в той или иной коммуникативной ситуации. Совокупность выразительных и изобразительных средств, или риторических фигур и стилистических приемов, является объектом изучения еще со времен Аристотеля, который уделял большое внимание убедительности речи. Искусство красноречия он определял как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» [Аристотель, 2000, с. 4], как возможность производства определенных эмоциональных состояний: гнева, любви, страха, смелости, стыда, сострадания, зависти.

Знаменитый римский оратор Квинтилиан в работе «Риторические наставления» говорил, что риторика есть наука о способности хорошо говорить и силе убеждать. Поэтому слова должны быть ясны, чисты, соответствовать нашему намерению, они должны быть правильно и пристойно расположены. Но быть оратором, по мнению Квинтилиана, означало не только ясно и последовательно излагать свои мысли, но и придавать мыслям выразительную форму. «Оратора должны отличать изящество и красота речи. Однако украшение должно быть сообразно с предметом и целью речи, должно учитывать интересы и реакцию аудитории» [цит. по: Кохтев, 1994, с. 13]. К красоте речи он относил живое изображение вещей и воссоздание подвижных картин, страсти, «ибо подробное описание ощутительнее, нежели простое сообщение». Недостатки речи Квинтилиан видел в ее однообразии, неполноте, растянутости и употреблении сниженных выражений.

Сегодня риторика — филологическая дисциплина, изучающая способы построения художественно выразительной речи, имеющей определенное воздействие. Риторика часто выступает как искусство речевой коммуникации, а порой и вовсе сводится к ораторскому мастерству, то есть к искусству практического словесного взаимодействия. Прикладной же аспект, связанный с реальной речевой ситуацией в диалогическом общении, не всегда становится объектом изучения риторики. Но каждая реплика в любом разговоре —

это речеповеденческий акт, то есть адресованное речевое поведение. И здесь нам может помочь приятная для социолога с точки зрения словообразования наука прагмалингвистика (от древнегреческого *pragmatos* — дело, действие и латинского *lingua* — язык). Это развивающаяся междисциплинарная область, изучающая взаимоотношения между языковыми единицами и условиями их употребления, к которым относят коммуникативное пространство, участников коммуникации, контекст, в котором происходит взаимодействие, а также то речевое воздействие, которое оказывают друг на друга участники коммуникации (подробнее об этом см. многочисленные работы Щербы, Формановской, Карасика, Матвеевой и др.).

На наш взгляд, изучение коммуникативного поведения, равно как и проблема коммуникативной адекватности (восприятия и понимания участниками коммуникации друг друга) в стандартизированном интервью, представляет значительный интерес. Конечно, речевой контакт поддерживается при помощи разных стилистических (и не только) приемов, но в данном случае речь пойдет только о такой их разновидности, как выдвижение.

Согласно И.В. Арнольд, при описании текста как целостной единицы необходимы принципы более широкого охвата, чем в предструктурном или досистемном анализе. В качестве таковых в системе риторики выделяются принципы выдвижения. По отдельности и независимо друг от друга они разрабатывались многими авторами, но в прагмалингвистике они приведены в систему и объединены как особый уровень, более высокий, чем уровень стилистических приемов [Арнольд, 2002]. Под выдвижением И.В. Арнольд предлагает понимать «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» [Арнольд, 2002, с. 99]. При выдвижении все элементы языкового сообщения выстраиваются в иерархическом порядке, то есть наиболее важные по смыслу слова и сочетания выступают на передний план, в то время как наименее важ-

ные — элементы второго уровня — согласуются с ними, образуя семантическое единство.

И. В. Арнольд выделяет следующие функции принципов выдвигания в тексте, которые в той же мере можно отнести к устной речи [Арнольд, 2002]:

1. Установление иерархии значений и элементов внутри текста.
2. Обеспечение связности и целостности текста с одновременной его сегментацией, производимой для более удобного его восприятия.
3. Защита сообщений от помех, облегчение восприятия и запоминания. Стремление к упорядоченности информации, благодаря которой читатель сможет расшифровать ранее неизвестные ему элементы кода.
4. Образование эстетического контекста, наделение текста смыслом через экспрессивность его подачи. Под экспрессивностью следует понимать такое свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление.

Главными и наиболее изученными типами, или схемами, выдвигания принято называть *конвергенцию*, *цепление*, *обманутое ожидание* и *регрессию* (рис. 1).

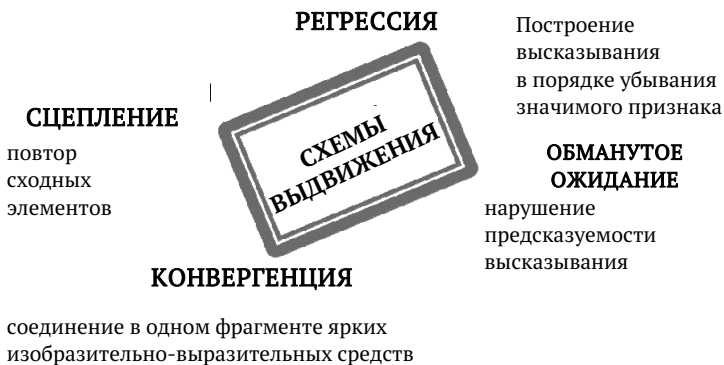


Рис. 1. Типология выдвигания

Конвергенция — термин, введенный М. Риффатером — представляет собой соединение в каком-либо фрагменте текста большого количества изобразительно-выразительных средств. «Взаимодействуя, стилистические приемы оттеняют, высвечивают друг друга, и передаваемый ими сигнал не может пройти незамеченным» [Арнольд, 2002, с. 100]. Стилистическая окраска фрагмента выделяет его, привлекает к нему внимание, ставит сказанное в особую позицию. В конвергенции могут участвовать языковые средства разных уровней: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические (разнородная, или гетерогенная, конвергенция) — или языковые средства одного уровня (однородная, или гомогенная, конвергенция) [Копнина, 1999, с. 99]:

Маленькая, темная, холодная и совершенно неудобная, эта комнатуха служила им надежным убежищем.

Здесь в рамках одного предложения взаимодействуют инверсия и антитеза, перечисляется ряд эпитетов. Возможен и иной вариант экспрессивного схождения, выделяющего фрагмент, а именно «намеренно скупое использование изобразительно-выразительных средств» [Хазагеров, 2002, с. 68]:

Комната была невзрачная, но практичная. Словом, ультрадемократичная.

Данная схема выдвижения более свойственна художественной литературе и менее типична для риторических текстов. В последних при помощи экспрессивной лексики и экспрессивного синтаксиса конвергенция употребляется для достижения эмоционального эффекта.

Сцеплением называется повтор элементов сходных фонетических (рифма, метр, аллитерация, ассонанс)

*Швед, русский — колет, рубит, режет.
Бой барабанный, клики, скрежет,*

*Гром пушек, топот, ржанье, стон,
И смерть и ад со всех сторон.*

А. С. Пушкин «Полтава»

морфологических, синтаксических (анафора, эпифора, параллелизм)

*Лошадь, не надо.
Лошадь, слушайте -
чего вы думаете, что вы сих плоше?
Деточка,
все мы немножко лошади,
каждый из нас по-своему лошадь.*

В. В. Маяковский «Хорошее отношение к лошадям»

или семантических (синонимы, антонимы, перифраз, игра слов) элементов

*Не спрашивай, что твоя страна сделала для тебя,
спрашивай, что ты можешь сделать для своей
страны.*

Джон Ф. Кеннеди

в сходных позициях в тексте, придающих ему целостность и смысловую законченность. «Большое значение сцепления состоит в том, что оно помогает раскрыть характер и суть единства формы и содержания в произведении в целом, переходя от декодирования на уровне значения отдельных форм к раскрытию структуры и смысла целого, допуская обобщение больших сегментов целого» [Арнольд, 2002, с. 53]. Элементарный случай сцепления — рифма в обычном рифмованном стихе. Изначально понятие сцепления было предложено и разработано С. Левиным для поэзии, однако не трудно обнаружить его частое применение и в обыденной речи.

Третий тип выдвигания — *обманутое ожидание* — был введен Р. Якобсоном. «Суть эффекта обманутого ожидания состоит в следующем: непрерывность, линейность речи означает, что появление каждого отдельного элемента подготовле-

но предшествующими и само подготавливает последующие. Читатель его уже ожидает, а он заставляет ожидать и появления других. Последующее частично дано в предыдущем. При такой связи переходы от одного элемента к другому малозаметны, сознание как бы скользит по воспринимаемой информации. Однако если на этом фоне появляются элементы малой вероятности, то возникает нарушение непрерывности, которое действует подобно толчку: неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует» [Арнольд, 2002, с. 56]. Происходит нарушение предсказуемости речи, ее связности. Г. Г. Хазагеров называет обманутое ожидание «нарушенной градацией». В последнем элементе градации вместо усиления неожиданно возникает ослабление, но такое ослабление придает речи гораздо больше эмфазы и напряженности, чем последовательное сцепление стилистических средств.

Эффект обманутого ожидания могут создавать так называемые паралогические высказывания, то есть такие речевые конструкции, в которых наблюдается отступление от логики. В них соединяются понятия, противоречащие или взаимоисключающие друг друга. Употребление паралогических высказываний обуславливается желанием придать тексту иронии, комичности [Смолина, 2000]:

Женщины тощие и грязные. Очевидно уже вышедшие из моды, из лет и из успеха.

В. В. Маяковский. «Мое открытие Америки»

Читайте журнал ТВ-парк, и ваши волосы будут мягкие и шелковистые.

Телевизионная реклама середины 1990-х годов

С. Б. Донгак рассматривает обманутое ожидание как языковую игру и находит точки непосредственного соприкосновения этих двух явлений: для адекватного понимания языковой игры также необходимо наличие у реципиента определенных знаний, опыта. Адресат должен учитывать культурное про-

странство, в котором проходит коммуникация. Осознанное моделирование ситуации обманутого ожидания, то есть осознанное отступление от нормы, как и любая языковая игра, требует повышенного внимания говорящего к форме речи [Донгак, 2000].

И наконец, **регрессия** — это способ построения высказывания в порядке убывания какого-либо признака. Регрессия схожа со сцеплением, поскольку также выполняет функцию когезии (связности) в тексте, обеспечивая его цельность. Как правило, при регрессии анонсируются какие-либо пункты последующего сообщения, которые затем даются в развернутом виде.

«Три главных правила» социолога звучат следующим образом...

В современной социальной психологии выделяют такие типы коммуникативных барьеров, как...

Данный тип выдвигания не только добавляет выразительности речи (особенно в тех случаях, когда переплетается с другими типами, например, с обманутым ожиданием), но и структурирует ее, делает ее понятной и предсказуемой. Информация, передаваемая в регрессии, выражается эксплицитно, то есть с помощью лексических единиц или синтаксических конструкций, специально предназначенных для ее непосредственного выражения. Именно на этой части содержания высказывания и сосредотачивается сознание реципиента.

Схемы выдвигания, оформившиеся в лингвистике, отражают как текстовую, так и речевую реальность. Они в равной степени относятся и к интервью как к формализованной форме разговора.

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Осенью 2011 года инициативной группой социологов «Социологические похождения» (<http://www.facebook.com/groups/socropkh>) и Факультетом социальных наук Московской

высшей школы социальных и экономических наук (Шанинка) было проведено исследование музыкальных предпочтений владельцев мобильных телефонов Москвы и Московской области¹. Опрос проводился по стандартизированной анкете с использованием *ip*-телефонии (*skype*), что позволило записать все состоявшиеся разговоры, аудиозаписи которых и являются материалом для данной статьи. Прагмалингвистический анализ последних позволяет определить особенности речевого взаимодействия интервьюера и респондента, задать границы эффективного и неэффективного интервью, оценить основные риторические приемы ведения интервью, как заложенные в инструментарий организаторами опроса, так и спонтанно воспроизводимые интервьюерами.

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ

Наиболее часто употребляемый интервьюерами тип выдвижения — регрессия, или последовательная конкретизация заявленного в начале признака. С одной стороны, регрессия задается общим дизайном анкеты, который построен на последовательном введении респондента в интересующую интервьюера проблематику. *«Мы проводим небольшой опрос о музыке. Вы не ответите на несколько вопросов?»* (фрагмент 1, реплика 5).

Фрагмент 1

1. И: Добрый вечер!
2. Р: Да, добрый.
3. И: Вам удобно сейчас говорить?

¹ В коллаборативном проекте приняли участие Н. И. Галиева, И. И. Низгораев, Т. Э. Османов, А. Л. Рочева, А. В. Турчик и др. Впервые в России был проведен опрос по мобильным телефонам на случайной выборке (*random digital dialing* — *RDD*), репрезентирующей заданную административно-территориальную общность. В результате проверена результативность случайной генерации номеров по кодам основных сотовых операторов (МТС, Билайн, Мегафон), определены уровень технической достижимости, коэффициент кооперации, описаны потенциальные смещения, заданные особенностями коммуникации по мобильной связи.

4. Р: А, ну да, говорю. Недолго могу.

5. И: Мы проводим небольшой опрос о музыке. Вы не ответите на несколько вопросов?

6. Р: Какой опрос?

7. И: О музыке.

8. Р: По музыке, я думаю, я не отвечу. Я не особо слушаю музыку, извините.

9. И: Ну, может быть, все-таки попробуем? Нам интересны и мнения людей, которые не слушают музыку. Мы проводим научное исследование.

10. Р: А, научное... Ну давайте попробуем, хорошо.

<...>

В самой фразе заложена интрига дальнейшего разговора: кто проводит? Какие вопросы? Сколько вопросов? С другой стороны, не интервьюер, а респондент активизирует регрессию. Он задает уточняющие вопросы (фрагмент 1, реплика 6), тем самым приближая интервью к обыденному разговору, который строится на взаимном обмене репликами. Аналогичным образом разворачивается коммуникация в ходе всего интервью. Междометиями, подтверждающими ответ, интервьюер связывает вопросы в последовательный вопросный нарратив. Вопрос не задается в анкетном формате. «Ага» и «а» (фрагмент 2, реплика 5) добавляются для выдвижения вопроса и связки его с предыдущим ответом.

Фрагмент 2

<...>

1. И: А вы слушали музыку вчера или, может быть, на этой неделе?

2. Р: В воскресенье вот слушали большую оперу. По «Культуре».

3. И: Ага.

4. Р: (добавляя) Когда конкурс шел оперных солистов.

5. И: Ага, а как вы чаще всего слушаете музыку? По радио, по телевидению, по интернету или слушаете записи?

6. Р: Нет, по... по телевизору.

7. И: Угу.

<...>

Подтверждение услышанного вопроса — наиболее распространенная форма перехода к следующему. Подтверждая, интервьюер дает понять, что ответ исчерпан и достаточен. Чем более развернутый и эмоционально насыщенный ответ дает респондент, тем больше экспрессии и в некотором роде категоричности необходимо для подтверждения его понимания. Так, после рассказа о весьма экстравагантном зрелище, которое наблюдал респондент на концерте (фрагмент 3, реплика 6), интервьюер привычное «ага» замещает смехом и твердым «понятно». Т. Хирамото отмечает, что слушателю необходимо не только показать, что он услышал сказанное, но и выразить разделяемое эмоциональное состояние, зафиксировать эмотивное понимание сообщения [Hiramoto, 2011]. Тем самым не только дополнительно закрепляется проделанное респондентом выдвижение, но и становится возможным переход к другому вопросу.

Фрагмент 3

<...>

1. И: А когда вы последний раз ходили на какой-либо музыкальный концерт? В течение месяца? Года? Более года назад? Или никогда не ходили?

2. Р: Я иногда в интернете нахожу. Вот нашел «Спартак» и смотрел балет, там еще с участием Лиэпы Мариса.

3. И: А вот вживую не ходили?

4. Р: Вживую ходил, но это давно было. Времени нет.

5. И: А вспомните, пожалуйста, на концерты каких исполнителей или групп вы когда-то ходили?

6. Р: Ну ходил на... это, кто там приезжал по молодости... Сейчас, (смех) тут мои коллеги прощаются, уходят с работы, а я остаюсь. (смех) До утра. Значит... ну... господи, как неожиданно... «Машина времени» мне нравилась, Розенбаум, на концерты его ходил, слушал его. Вот ездил как-то на Расторгуева Николая, тоже очень нравился и нравится. Нравился этот самый... ну, девочка с голосом играет, прекрасный голос у нее, сейчас... сейчас-сейчас-сейчас... Ну, неважно, ездил. Но давно все это было, давно-давно. Специально... А как-то раз затащи-

ли меня на это... на Борю Моисеева! И знаете мне очень понравился концерт, я б с удовольствием слушал до тех пор, пока он не снял штаны. Тут я растерялся, не пойму — зачем. И так он прекрасно пел, а когда снял штаны, я растерялся.

7. И: (смех) Понятно. Скажите, как часто вы меняете мелодию-рингтон на входящие звонки? Раз в месяц и чаще? Несколько раз в год? Реже чем раз в год? Или практически никогда не меняете?

8. Р: Звонки? Мелодии?

9. И: Да-да-да.

10. Р: Да ну нет, не занимаюсь этой ерундой. Мне как поставили один раз, так и все.

11. И: Ага, то есть специально вы мелодию-рингтон никогда не..?

12. Р: Нет, ну когда-то, лет пять назад я поставил себе... знаете, «Призрачно все...». Ну а потом телефон выбросил и больше этим не занимался.

<...>

13. А скажите, пожалуйста, вот последний вопрос, как бы вы оценили материальное положение вас и вашей семьи? Как очень хорошее? Скорее хорошее? Скорее плохое? Или очень плохое?

14. Р: Эээ... как вы там? Скорее хорошее..?

15. И: Очень хорошее? Скорее хорошее? Скорее плохое? Или очень плохое?

16. Р: Скорее хорошее.

<...>

Вначале интервьюер формулирует общий контекст очередного блока вопросов (фрагмент 3): *«Когда в последний раз вы слушали музыку?» / «как», «каким образом», «каким способом», «посредством чего вы слушаете музыку?» / «когда», «в какое время вы посещали какой-либо музыкальный концерт?» / «как часто», «сколько раз вы меняете мелодию-рингтон?», «как», «насколько вы бы оценили ваше материальное положение», «какую бы вы дали оценку вашему материальному положению?».* Затем уточняет отдельные его элементы: *«Вы слушаете музыку по радио, по телевидению, по интернету или в виде записей?» /*

«вы ходили на концерт в течение месяца, в течение года, более года назад, никогда не ходили?» / «вы меняете мелодию-рингтон раз в месяц, несколько раз в год, реже раза в год, никогда не меняете?» / «вы бы оценили свое материальное положение как очень хорошее, скорее хорошее, скорее плохое или очень плохое?». Возможен и обратный вариант — мысль с самого начала анонсируется в виде развернутого, разъяснительного нарратива, переходящего впоследствии в ясный, короткий вопрос (фрагмент 4).

Фрагмент 4

<...>

1. И: Одни люди предпочитают слушать знакомые мелодии, другие все время ищут новинки, новые музыкальные композиции. К какому типу вы бы себя отнесли? К первому или ко второму?

2. Р: Как бы сейчас можно старые послушать, потому что новые композиции очень редко попадаются хорошие.

3. И: Ага.

<...>

Закрытый вопрос, построенный по схеме регрессии, заранее задает сеть возможных ответов, которые через короткую паузу оглашаются интервьюером. Правильнее сказать, что вопрос-регрессия формирует некоторого рода ожидание предстоящих вариантов ответа, впоследствии подтверждаемое или опровергаемое респондентом. Принцип регрессии подготавливает опрашиваемого собеседника к ответу, сосредотачивает его внимание на возможных моделях ответа, помогает сформулировать этот ответ.

Кроме того, регрессия как риторический прием универсальна и свойственна всем интервьюерам, речь которых анализируется в данной статье. Несомненно, в конструкции закрытого вопроса заложена регрессия. Однако ее актуализация производится в речи, в ходе которой мы наблюдаем изменение формулировки анкетного вопроса. Другими словами, как бы разработчики не пытались логически и риторически сформатировать регрессионный тип коммуникации,

в конечном счете он определяется фактическими участниками интервью, а не разработанным заранее формальным регламентом. Г.Г. Хазагеров упоминает, что использование любой риторической фигуры в речи обуславливается какими-либо чувствами [Хазагеров, 2002]. Сами фигуры передают «характер протекания» того или иного чувства. Можно ли говорить, что регрессивные схемы в интервью опосредованы чувствами интервьюеров? Следуя канонам стандартизированного интервью, мы можем дать лишь отрицательный ответ. Однако детальное рассмотрение коммуникации подталкивает к опровержению такой позиции. Междометия, паузы, смех, связки и вступительные конструкции создают коммуникативную регрессию, которая не заложена в формализованной анкете. Регрессия, воспроизводимая интервьюером, актуализирует и адаптирует стандартизированный инструментарий к ситуации опроса. Поэтому отрицать или принуждать интервьюера лишь зачитывать написанные вопросы — прямой путь к коммуникативным сбоям и отказам.

Следующий наиболее часто употребляемый интервьюерами тип выдвигения — сцепление. Причем последнее используется как повтор *семантически* схожих элементов (синонимов), семантически неоправданных, однако коммуникативно необходимых для выдвигения значимых конструкций вопроса (фрагмент 5):

Фрагмент 5

<...>

И: Одни люди предпочитают слушать знакомые мелодии, другие все время ищут новинки, новые музыкальные композиции. К какому типу, первому или второму, вы бы себя отнесли?

<...>

И: Какая музыка, какие музыкальные направления вам нравятся?

<...>

И: Когда же вы последний раз слушали музыку? Вчера? Или позже, на неделе?

Объяснение функционирования сцепления в речи интервьюеров не является однозначным. Что руководит интервьюерами при выборе такого риторического приема? Четкая формулировка вопроса в тексте анкеты или эмоции, побуждения, направленные на ответчика? Последнее несомненно, если интервьюер неоднократно задает один и тот же вопрос (когда респондент не слышит вопрос и просит повторить его, или когда он не понимает вопрос). Опрашиваемому в силу этого необходимо уточнить вопрос посредством приведения синонимического ряда понятий. Выбор тех или иных синонимов может обуславливаться конкретными чувствами интервьюера — растерянностью, взволнованностью, даже страхом перед тем, что респондент захочет прервать интервью за недопониманием или неудобством, вызванным разговором. Поэтому интервьюер обращается к риторическому приему сцепления с целью заинтересовать собеседника, вновь вовлечь его в коммуникацию.

Конвергенция, как показал анализ телефонных интервью, практически не употребляется в речи интервьюеров, проводящих стандартизированный опрос. Но это не означает, что речь интервьюера без данного приема выдвижения остается сухой и прозаичной. Смех и выходящая за рамки анкеты коммуникация конституируют доверительные отношения между интервьюером и респондентом (фрагмент 6).

Фрагмент 6

<...>

1. Р: А откуда вы мой телефон узнали, если не секрет?

2. И: А он автоматически сгенерирован.

3. Р: Что он автоматически... (смех)?

4. И: Сгенерирован.

5. Р: Сгенерирован?! Меня немножко смущает, что вы мой телефон нашли, поэтому давайте я ваш сайт посмотрю, тогда отвечу, потому что... вы у меня такую информацию хотите спросить...

6. И: Пожалуйста, можете посмотреть наш сайт «даблью-даблью-даблью точка эм-си-си-и-эс точка ру».

7. Р: «Даблью-даблью-даблью»... «эм-си-си»... дальше?

8. И: «И», как русская «е»...

9. Р: Да.

10. И: Еще раз «эс».

11. Р: Да.

12. И: «Точка ру».

13. Р: «Точка ру». Смотрим... Так, «эм-си-си-и-эс точка ру»?

14. И: ... После «эм» — « дабл эс». «Дабл эс» как змейкой. И на конце тоже «эс». Змейкой. Английская «эс».

15. Р: Да-да, понял... А да, вижу. Ну, хорошо, ладно, вы не обманываете, ну давайте, я вам отвечу на вопросы. Только быстро, у меня еще минутка, наверное, есть.

<...>

Интервьюер старается правильно, по буквам, продиктовать респонденту адрес сайта организации, от имени которой он проводит опрос, поэтому для большей точности и, вероятно, большей эффективности использует метафору «змейка» для английской литеры *s*. Метафорика и образность речи возникают в стандартизированном интервью, когда нужно объяснить и, соответственно, дополнить непонятный, неясный для респондента фрагмент текста.

Также редко встречается и схема обманутого ожидания. Поэтому столь любопытен пример ее актуализации в одном из интервью (фрагмент 7).

Фрагмент 7

<...>

1. И: А в принципе, какая музыка вам нравится? Какие музыкальные направления?

2. Р: Вы знаете, я уже, мне тридцать три года. Раньше, когда было пятнадцать лет, шестнадцать лет, любил иностранную современную музыку. Вот... А сейчас че-то восьмидесятых годов нравится. Конец восьмидесятых.

3. И: Угу. А какая музыка вам не нравится?

4. Р: Ой, не люблю «металлик» и всякие эти, подобные такие вот. Не любил с детства и не люблю сейчас.

5. И: Угу-угу.

6. Р: Не люблю «шансоны» типа как Малинин поет или Розенбаум.

7. И: Угу. А вот скажите, например, электронная танцевальная музыка вам нравится?

8. Р: Электронная танцевальная?

9. И: Да, или может быть, вы не знаете такую музыку?

10. Р: Я, откровенно говоря, не знаю такую, наверное.

11. И: Ага. А вот хип-хоп?

12. Р: А хип-хоп это... чё такое?

13. И: Да я тоже не знаю (смех).

14. Р: (смех).

<...>

Очевидно, что респондент на свой вопрос «*А что такое хип-хоп?*» (фрагмент 7, реплика 12) ожидал услышать объяснение этого музыкального направления, но в противоположность его ожиданию объяснения не последовало. Интервьюер коротко высказал свое неведение по этому вопросу, после чего последовала эмоциональная реакция — общий смех. И хотя смех может принимать различные формы и иметь разные значения в зависимости от той или иной ситуации, здесь он по крайней мере окончательно снимает нервное напряжение (если такое оставалось на тот момент разговора) и сближает участников коммуникации. В итоге получается одно из самых длительных (продолжительностью 8 минут 2 секунды, в то время как средняя продолжительность полностью состоявшихся интервью данного телефонного опроса не превышает 5 минут) и успешных интервью среди прочих. Важно отметить и тот факт, что зачастую эффект обманутого ожидания приводит к коммуникативному сбою, коммуникативной неудаче, но в данном случае все с точностью до наоборот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, применение принципа выдвижения в интервью (в частности, применение обманутого ожидания) показывает, во-первых, насколько эффективным может быть диалог, обогащенный риторическими фигурам, во-вторых, насколько

естественной и необходимой становится «естественная» риторика для поддержания коммуникации. Технически можно задать вопрос: был ли такой шаг использования фигур в речи осознанным или спонтанным? Опирался ли интервьюер только на предписанные правила проведения или же на свои собственные знания, может быть, инстинкты? Однако содержательно мы подходим к куда более серьезной проблеме эпистемического обоснования опросной технологии. В качестве наиболее распространенной линии методологической критики стандартизированных опросных инструментов А. Перрин и К. Макфарланд называют непрозрачное конструирование самостоятельной опросной реальности, имеющей весьма отдаленное отношение к изучаемым вопросам: «Во-первых, то, что производится в опросах в качестве общественного мнения, представляет конструкт, во-вторых, способ, с помощью которого опросы его производят, не дает открытое описание того, как люди реально думают» [Perrin, McFarland, 2011, p. 94]. Выделяя риторические приемы ведения интервью, нетрудно обнаружить, что стандартизированное интервью — это такой же конструкт, как любая форма разговора. В нем присутствуют разнообразные речевые паттерны, дополняющие и поддерживающие формальные способы заполнения интервьюером вопросника. Прозрачность и открытость методических описаний позволяет подойти и к осмысленности теоретических построений, отбросив излишний драматизм в критике опросных технологий. Чтобы сохранить формализацию, следует отказаться от слепого следования формализующим предписаниям. Экспликация риторических схем — один из наиболее эффективных способов раскрытия «черного ящика» стандартизированного опроса.

Социологи — сухари, а интервьюеры — психологи

Я родом из Горьковской, нынешней Нижегородской области.

Когда-то я мечтал о море. Школьные сочинения еще писал на морскую тематику, одно из которых даже выставлялось на областной конкурс. Много лет проработал на флоте. Но по прошествии времени потянуло к сварочным работам — захотелось быть сварщиком, и все.

В Новосибирске уже в 1980-е годы, благодаря начальнику отдела кадров крупного треста «СибПрофМонтаж», закончил школу монтажников-сварщиков и по этой же специальности продолжил работать в Омске — жену направили туда по распределению. На одном месте почти никогда не сиделось — в свое время еще получал вызов на Курилы.

В 1998 году ударил финансовый кризис — пришлось вспоминать свою профессию. Переучился, набрал ценз, освоил дополнительную специальность морского механика — и снова вышел в море.

В течение 17 лет работал по контракту в разных компаниях — у немцев, англичан, голландцев. Работа у последних оплачивалась выше, чем у других. Но для того чтобы работать под голландским флагом — получить их документы, необходимо было знать их законодательство — выучить порядка 130 листов на английском языке.

Английский осваивал самостоятельно — ночами, на кухне, под пиво. И под укоры жены: «Оставь, успокойся, не рви себя». А я по характеру — человек упертый. Если что-то для себя решил, то обязательно сделаю.

«Когда бросил якорь», еще долго тянуло обратно. Мы проходили медицинскую комиссию дважды в год, и в последнее время работы у меня стало сильно сдавать зрение — профессиональный недуг всех стармехов. Годы, так или иначе, берут свое — нужно уступать дорогу молодым. И супруга всегда говорит: «Главное — здоровье. Остальное всегда приложится».

У меня двое сыновей. Старший — технический директор в крупной компании. А младший сын пошел по моему пути:

сейчас работает по контракту третьим механиком на судне. До этого в нашем роду моряков не припоминаю, видимо, мы — первые такие сумасшедшие.

Когда вышел на пенсию, стало сильно не хватать не работы как таковой, а движения, которое неизменное ее сопровождает, общения. Дома выдержал около полугода, а потом стал просматривать объявления о подработке — так и нашел работу интервьюером.

Сначала было непривычно стараться убедить незнакомого тебе человека поговорить с тобой на определенную тему. Что-то и не получалось в первое время: считай, переформулировал вопрос — нарушил требование заказчика, и анкету не засчитали. А как же здравый смысл?

Некоторые проекты убивают своей бестактностью. Думаешь, неужели составители таких анкет не понимают, что так вмешиваться в личную жизнь просто нельзя. Разве можно спокойно относиться к такому вопросу: «Здравствуйте, это квартира?» Нет, это подвал.

Человека важно направить в правильное русло, другими словами, посвятить в тему предстоящего опроса. А если в преамбуле говорится о продуктах питания, при этом в самой анкете речь идет о магазинах, которые респондент предпочитает посещать, — получается какая-то бессмыслица. Отсюда и непонимание, невозможность продолжать разговор.

Порой приходится и нарушать требования к анкете, а что поделаешь? На мой взгляд, нельзя повторять один и тот же вопрос в отношении разных магазинов — формулировка одна, только магазины меняются. Респондент почти вскрикивает: «Я же вам сказал — я в Ашан не хожу!», а ему еще 8 названий Ашанов нужно зачитать: Ашан-Кунцево, Ашан-Марфино и так далее. «Я же вам сказал, я в Ашан вообще не хожу!» Бросил трубку, все. И он прав.

Социологи — сухари. Не понимают, что респондента нельзя обижать, нельзя раздражать. А мы — интервьюеры — психологи.

В чем заключается профессионализм интервьюера? Во-первых, в умении удержать респондента, расположить его к себе, найти к нему подход. Во-вторых, в том, чтобы донести до него, что ему позвонили не с обычным опросом, а предложили возможность высказать его личное мнение по важной теме, которое будет обязательно учтено.

Я комфортно общаюсь практически со всеми людьми, если тема опроса оказывается актуальной, жизненно важной — такой, что может заинтересовать респондента. Когда мы работали с Дальним Востоком по ВЦИОМовскому проекту о программах развития региона, выяснилось, что люди ничего о них не знают. Даже мы у себя в Сибири наслышаны об этом «Дальневосточном гектаре», а они — впервые слышат. И мы доносим до людей эти сведения. Мы — носители информации, получается.

Работу интервьюером можно сравнить с рыбалкой — нет-нет да и клюнет.

Мне нравится получать от респондентов нетрадиционные, не шаблонные ответы. Бывает, дозвонишься до кого-нибудь, а слышишь, что он пьян, да еще и продолжает наливать. Если ведет себя спокойно, адекватно — разговор не прерываю. Очень интересным собеседником может оказаться.

В море я общался с железками, а здесь стал общаться с людьми. Это главное различие.

Нет ничего хуже, когда в работе кто-то довлеет над тобой — следит за исполнением обязанностей, контролирует каждый шаг. Благо, я сам никогда с этим не сталкивался: ни в море, ни в звонковом центре. У меня всегда было достаточно свободы.

Нашу профессию можно назвать неофициальной. Она не закреплена законодательством, не учитывается в профстандартах. Оператор для нас — слишком общее понятие. Может быть оператор котельной, оператор в доильном производстве, оператор мобильной связи. Уникальность теряется.

Постоянное общение с людьми сильно раскрепощает, помогает гораздо яснее формулировать свои мысли. Я пони-

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью

маю, что больше никогда не сделаю тех ошибок в речи, которые сам допускал раньше и теперь стал замечать за членами моего окружения. Когда требуется позвонить в какую-либо организацию, расспросить об услугах, жена зачастую говорит: «Позвони сам — у тебя лучше получается».

Иногда жена меня ругает: «Заканчивай, когда, наконец, займешься дачей?» А я хочу продолжать работать — пока есть силы.

Успешные речевые стратегии¹

Нам уже приходилось неоднократно писать о том, что стандартизированное интервью — не просто сбор данных, это еще и коммуникация, межличностное взаимодействие, в котором решается множество ситуационных задач от установления контакта до поддержания приятной и вежливой формы общения [Рогозин, 2000, 2001, 2002, 2004, 2006, 2008; Рогозин, Ипатова, 2012; Вьюговская, Ипатова, Рогозин, 2012; Ипатова, 2012]². Оба

¹ Впервые статья опубликована: *Ипатова А. А., Рогозин Д. М.* Условия коммуникативного успеха в стандартизированном телефонном интервью // Социологический журнал. 2014. № 1. С. 21–54.

Статья написана благодаря тесному профессиональному сотрудничеству четырех организаций: Центра методологии федеративных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС (Москва), АНО «Социальная валидация» (Москва), Института общественного мнения «Квалитас» (Воронеж) и маркетингового центра «Контекст» (Томск). Авторы практически всем обязаны высоким коммуникативным навыкам четырех интервьюеров, работа которых позволила концептуализировать успешные техники телефонных опросов — это Н. Биряльцева, С. П. Глинская, Л. Зеленцова и Е. Ларина.

² В таком представлении стандартизированного интервью нет никакой новизны (см., например: [Boutain, Hitti, 2006, p. 1302; Houtkoup-Steenstra, 2000]). Однако даже простое

участника коммуникации делают те или иные речевые ходы, используют разговорные приемы. Во многом именно от коммуникативных приемов интервьюера зависит успешность интервью, которая измеряется не только полностью заполненной анкетой, но и релевантностью полученных ответов и положительным эмоциональным шлейфом, оставшимся у обоих участников разговора. Следуя критической позиции, доминирующей в производстве научного знания, мы в основном останавливались лишь на коммуникативных сбоях и нарушениях, допускаемых интервьюерами. Теперь пришло время позитивного высказывания, направленного на выделение успешных приемов ведения интервью. Адресат этой работы — прежде всего сами интервьюеры, участники основного этапа социального обследования. Мы приглашаем их к дискуссии, выходящей за рамки специализированных тренингов и инструктажей. Мы видим в них коллег и партнеров в нелегком процессе создания социальной аналитики, а не исполнителей и рядовых сотрудников, следующих некоторым жестко установленным инструкциям. Искусству интервьюирования научить нельзя, для этого должен быть талант. Вместе с тем многие упомянутые в тексте приемы наверняка актуализируются интервьюерами неосознанно, по наитию, через восприятие некоторого напряжения в коммуникации и проведения речевого ремонта. Для успешной работы интервьюером не требуются какие-то сверхъестественные таланты или способности, достаточно адекватно и дружелюбно, качественно и заинтересованно делать свою работу, по-человечески относиться к собеседникам. Однако при всей простоте максим эффективной коммуникации выполнение их связано с рядом трудностей и требует некоторой подготовки. Инструкции и рекомендации могут исходить не только от экспертов, получивших лингвистическое, социологическое или психологическое образование. Тренером для своих коллег может быть человек, эмоционально пережи-

и очевидное утверждение, что стандартизированное интервью — это прежде всего разговор, до сих пор наталкивается на тотальное неприятие практикующих маркетологов, социальных аналитиков и ортодоксальных вузовских преподавателей, с неподражаемым упорством воспроизводящих давно забытые рекламации формализованного интервью.

вающий встречу с респондентом и принимающий решение об адекватности получаемых ответов, человек, выбравший в качестве своей специализации работу интервьюера. Как и талантливых музыкантов, художников, инженеров и представителей любых других профессий, талантливых интервьюеров немного. Поэтому надо обладать измененным чувством реальности, притупленным профессиональным сознанием, чтобы полностью игнорировать их труд и не прислушиваться, не наблюдать за искусством речевого взаимодействия, сопутствующего стандартизированному разговору. Мы лишь транслируем знание, подчерпнутое у наших коллег — успешных интервьюеров, и призываем научных сотрудников и социальных аналитиков, обратить внимание на удивительное чувство реальности, коммуникативную креативность и речевую пластичность, которую демонстрируют лучшие интервьюеры.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАМКА

Давно известно, что слова — это не просто символы, отсылающие к некоторым объектам, а высказывания — не наборы слов, позволяющие описывать реальность. Остиновское понятие «речевого акта», устраняющего различие между словом и действием, практически сразу вышло за рамки научной лексики. Каждый образованный человек понимает, что словом можно не только представить или описать некоторое состояние, но и произвести его. Напротив, профессиональное сообщество, претендующее на представление некоторой социальной фактологии, упорно игнорирует очевидные на уровне здравого смысла представления. Уподобить слова действиям для многих методистов, занимающихся опросами общественного мнения, равносильно разрушению инструментария. Действительно, если слова создают реальность, коммуникация между интервьюером и респондентом становится самодостаточной и не требует обязательной референции к некоторым внешним обстоятельствам, о которых и хочет говорить исследователь. Электоральные предпочтения, потребительские вкусы или социальная идентичность становятся продуктом общения, конституируемым в вопрос-ответ

ной коммуникации. Такова логика просвещенного невежества, пытающегося выстроить аргумент на противопоставлении крайних позиций. Вместе с тем осознание континуальности и контекстуальности социального мира разрешает отчасти надуманную дилемму репрезентации мира в два шага.

На первом шаге следует отказаться от искусственного деления реальности на мир предметов и мир слов. Последнее применимо лишь к весьма ограниченному ареалу социального опыта. Мы можем показать на стул и сказать: «Это стул». Но уже не так однозначно можно показать на человека, по нашему мнению, относящегося к женскому полу, и сказать: «Это женщина». Задумавшись о возникших затруднениях в отношении идентификации «женщины», полезно вернуться к пониманию первого определения и задуматься, так ли однозначно можно указать на некоторый объект и дать ему определение. Стул — не всегда стул. Мы не просто приклеиваем ярлыки к объектам, а определяем предметы по особенностям их использования. Дж. Остин отчасти находился в плену различения на предметы и их описания, поэтому речевые акты он отождествлял с глаголами [Остин, 1999, с. 35] и пытался разработать непротиворечивые критерии выделения их в языке. На критике «отглагольного» конструирования речевых актов построил свою теорию Дж. Сёрль, указав, что основания последних следует искать в ментальных, а не в лингвистических конструкциях. Центральным элементом он выделил намерения говорящего, или «иллокутивную цель» [Сёрль 1999b, с. 232–233], заявив о радикальном психологизме в понимании речевых взаимодействий.

Иллокутивная цель — это ментальный акт, совершения которого добивается от слушающего говорящий, или ментальное состояние, в которое говорящий намерен привести слушающего [Вендлер, 1985, с. 243].

Иллокутивная цель — это установка на определенную ответную реакцию адресата, которая сообщается ему в высказывании [Рябинская, 2002, с. 82].

Другими словами, определение речевого акта и различение направления приспособления от мира к словам или от слов к миру задают сёрлевскую теорию речевых актов как действий говорящего в отношении некоторого воспринимающего субъекта. Этим преодолевается лингвистическая традиция объяснять язык лишь языковыми средствами как некоторую закрытую и самодостаточную систему. Первый шаг можно определить как переход от лингвистического акта к речевому.

На втором шаге следует задуматься об особенностях конституирования речевого акта. Так ли достаточно определить мотивы действующего в языке субъекта? Где находятся границы действия? Как мы можем определить, что речевое действие состоялось? Понимая затруднение, возникающее с психологическим переопределением речевого акта, Дж. Сёрль наряду с иллокуцией вводит понятие перлокуции. Если иллокутивный акт по Сёрлю — это любое высказывание, связанное с интенциональной природой человека [Сёрль, 1999а, с. 211], то перлокутивный определяется последствиями высказывания и может диагностироваться с точки зрения успешности или неуспешности речевого действия. В этом месте Дж. Сёрль лишь продолжает остиновскую логику различения речевой реальности, лишь существенно расширяя понятие речевого акта. У Дж. Остина к последнему относятся лишь локутивы, или конкретные глаголы и отглагольные существительные, совершающие действия. Иллокутивы по Остину уже представляют внеречевые акты, а перлокутивы — речевоздействующие акты [Остин, 1999, с. 87–90]. Для Дж. Сёрля элементы воздействия, или психологическая реальность, неотделимы от ее речевого оформления. Таким образом, локутивы, иллокутивы и перлокутивы для Сёрля определяют триаду речевого акта, а не представляют прямой переход от мира слов к миру предметов. Вместе с тем центральной фигурой остается говорящий, и вся теоретическая конструкция строится на успешности производимого им эффекта. Джон До впервые обращает внимание на концептуальную односторонность речевого акта и предлагает для полного отражения коммуникативной ситуации иную проблематизацию, в центре которой ставится не говорящий субъект, а сама речевая конструкция, в одинаковой

мере принадлежащая как говорящему, так и воспринимающему человеку. Для различения новой перспективы на общение от устоявшейся и чрезвычайно развитой теории речевых актов Дж. До вводит новое понятие — «разговорный акт» [Dore, 1979], в котором центр тяжести переносится на эффект, производимый речевым актом. Так, второй шаг можно обозначить как переход от речевого акта к разговорному. Если у Дж. Сёрля и Дж. Остина ядерными примерами речевых актов становятся институционально закрепленные действия, например бракосочетание или присвоение имени кораблю, для Дж. До базовой фигурой для разговорного акта становится пара «вопрос — ответ». Именно в вопрос-ответной коммуникации конституируется речевой акт как взаимное воспроизводство понимания происходящего и установление смысловых границ предлагаемым лингвистическим и экстралингвистическим реалиям.

Итак, интервью — это последовательное преобразование трех видов актов: лингвистического, речевого и разговорного. В первом представлены форматы вопросов и ответные семантические конструкции, во втором — интенции и прагматические цели говорящих, в третьем — результат разговора, или конституируемые в интервью смыслы. Вплоть до 1990-х годов методисты, анализирующие стандартизированное интервью, не выходили за пределы лингвистического акта. Качество опросного инструмента оценивалось лишь с точки зрения правильности и корректности языковых конструкций, а речь интервьюера — с точки зрения соответствия литературному языку. Любые отступления, междометия, личные вводные конструкции воспринимались в качестве прямой угрозы валидности и надежности социальных измерений и подлежали немедленному устранению [Жабский, 1985; Ноэль-Нойман, 1993, с. 138; Fowler, Mangione, 1990]. Лишь благодаря переконцептуализации интервью, нахождению инвариантов в любой стандартизации стало возможным выделять прагматические основания общения, по каким бы правилам оно ни реализовывалось. Проводя наблюдение и кодирование коммуникативных ситуаций, исследователи обнаружили множество расхождений между декларируемыми и фактическими практиками интервьюирования. Объяснение

тотальных нарушений стандартизации в логике речевого акта основывается на поведении интервьюера, особенно в формировании опросного инструмента и восприятии ситуации респондентом. Исследователи по-прежнему пытаются обнаружить идеальные варианты «парадигматической последовательности», или точного произнесения вопроса и получение релевантного в рамках предлагаемых закрытий ответа [Schaeffer, Maynard, 1996; Dijkstra, Ongena, 2006; Ongena, Dijkstra, 2010]. Однако объяснительные конструкции уже отходят от слепого следования некоторому набору правил, и ищутся коммуникативные, прагматические объяснения возникающих смещений и средства по их снижению. Наконец, отход от ролевого деления интервью на вопрошающего и отвечающего, обнаружение цикличности вопрос-ответной коммуникации, регулируемой правилами очередности реплик [Sacks, Schegloff, Jefferson, 1974], позволили выделить самостоятельную форму речевого взаимодействия, конституируемую в разговорном акте. (Например, подробнее об анализе передачи реплик в разговоре в разных коммуникативных ситуациях см. работы: [Benus, Gravano, Hirschberg, 2011; Ikegami, Lizuka, 2007; Maat, Truong, Hey, 2011; McInnes, Attwater, 2004; Sprecher, et al, 2013; Warnicke, Plejert, 2012]). Успешность коммуникации в стандартизированном интервью регулируется исключительно серией разговорных актов (по Дж. До), в которых взаимное, контекстуально опосредованное понимание смысла происходящего разговора становится успехом прагматики всего исследования. Поэтому недостаточно рассматривать лишь сведения, зафиксированные в заполненных анкетах. Ход разговора, ситуация общения влияют на ответы в неменьшей степени, чем вопросные конструкции и формальные требования, описанные в инструкциях. Детальные аудио- или видеозаписи, позволяющие регистрировать сопутствующие данные, становятся неотъемлемой частью исследования [Boutain, Hitti, 2006, p. 1304], тем самым окончательно стирая различия между количественным и качественным подходами. Регистрация и анализ сопутствующих, или параданных, уже выделились в отдельное направление социального знания [Couper, Frauke, 2013;

Couper, Singer, 2013; Durrant, Kreuter, 2013; Kreuter, Casas-Cordero, 2010; Kreuter, 2013; Sinigaldi, Durrant, Kreuter, 2013; West, Kreuter, 2013], по амбициозности поставленных задач выходящее за рамки лишь методического обслуживания исследовательского процесса и предлагающее дополнительные средства для анализа социальной реальности.

Первоначально парадоксы определялись как автоматически сгенерированная информация в ходе проведения интервью с использованием компьютерного сопровождения (например, данные дозвона), но вскоре термин стал трактоваться шире и включать информацию, которую может записать интервьюер (в ходе наблюдения) или которую можно получить посредством дополнительных систем фиксации данных (аудиозаписи) [Kreuter, Casas-Cordero, 2010, p. 2].

Реконструкция смыслов невозможна вне текущих коммуникативных переменных — такова базовая аксиома теории разговорного акта. Для корректного следования теоретической рамке разговора следует выделить не столько приемы задающего вопросы, сколько взаимные практики речевого взаимодействия, в диалогических конструкциях которых достигается цель корректного конструирования смыслов [Goodwin, 2013; Pickering, Garrod, 2013; Reid-Collins, 2013]. Области взаимного конструирования смыслов, образуемые через языковые игры (по Л. Витгенштейну) и совместные приемы построения диалога, Чарльз Гудвин называет «зонами кооперативной трансформации» (co-operative transformation zones) [Goodwin, 2013, p. 17]. Именно их наличие, а не формальное следование некоторому предзаданному сценарию, позволяет формировать в разговоре мнение, передавать и воспринимать информацию. Опираясь на анализ разговоров, проводимых наиболее успешными с точки зрения результативности и качества коммуникации интервьюерами, мы выделили семь базовых техник, определяющих качество стандартизированного интервью: (1) конструирование информированного согласия, (2) ремонт неответа, (3) отказ от формализации, (4) эмпатия, (5) корректное заполнение пауз, (6) объяснение вопросов

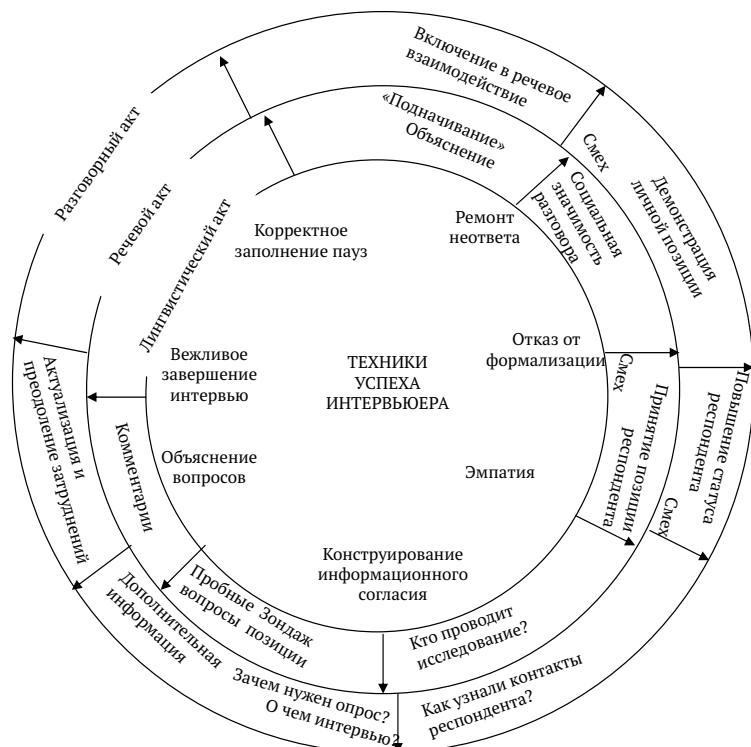


Рис. 1. Семь успешных техник в трех сферах коммуникативных актов

(в том числе интонационный ремонт формулировки), (7) вежливое завершение интервью (рис. 1).

Техники интервьюирования выступают в качестве манифестантов кооперативного действия по конструированию смыслов. Как подручные инструменты (топор, лом, пила и т. д.) для реализации того или иного действия, разбираемые ниже техники позволяют реализовывать речевое действие, или разговорный акт, через построение зоны кооперативной трансформации (по Гудвину).

Действуя совместно, участники [коммуникации] должны знать и понимать друг друга, а также особенности деятельности в которую они погружены. Только эти условия создают

возможность дальнейшего развития активности. Передача знания не только встроена в базовую структуру большинства человеческих действий, но и подвержена видоизменениям в ходе последовательного разворачивания последних [Goodwin, 2013, p. 19].

Каждую технику можно рассматривать в триаде коммуникативных актов, однако с точки зрения успешности коммуникации наиболее релевантным теоретическим концептом представляется разговорный акт. Именно через взаимодействие интервьюера и респондента, реализуемого в диалогических конструкциях, и будет рассмотрена категория успеха. Последний для нас определяется взаимным конституированием смысла, который корректно и без значительных искажений может быть транслирован исследователю, не принимающему непосредственное участие в диалоге.

Нужно сразу отметить, что не всегда один прием можно отличить от другого, ведь зачастую они реализуются одновременно, особенно эмпатия, которая почти всегда присутствует у хороших интервьюеров. Ниже представлено описание эмпирического материала, на котором строились наши обобщения и проделан детальный разбор каждой успешной техники интервьюирования.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

В апреле 2013 года Центр методологии федеративных исследований РАНХиГС при Президенте РФ провел общероссийский телефонный опрос людей старше 45 лет о представлениях о жизни (проект «Социальные риски пенсионного и предпенсионного возрастов: матрица угроз и возможностей для людей старшего возраста»). Опрос проводили два колл-центра, территориально размещенные в Воронеже (Институт общественного мнения «Квалитас») и Томске (маркетинговый центр «Контекст»). Всего в опросе приняли участие 73 интервьюера. Полностью взятых интервью — 1602. По результатам работы лучшему интервьюеру (результативность и качество коммуникации) была назначена премия

в размере 5000 рублей. Опрос проходил при помощи технологии CATI, программное обеспечение — *Survey Studio*.

Всего было установлено 8809 соединений, то есть именно столько раз звонок был «перекинут» на интервьюера (то есть не было технической недоступности), когда ему приходилось принимать то или иное решение. 4515 соединений приходятся на воронежский колл-центр, 4294 — на томский. Из всех телефонных соединений (исключается техническая недостижимость) взято 1602 интервью, или 18%, получено 4345 отказов, или 49%, и 301 прерванное интервью, или 3%.

Из 72 интервьюеров для анализа мы выбрали 20, которые работали более трех дней и взяли более 30 интервью (табл. 1). Среди них мы отобрали четверых, отмеченных в табл. 1 кодами: томск10, томск14, томск24 и воронеж Г-1.

Один (томск14) показал лучший результат: 25,7% полных интервью, 0,9% прерванных интервью и 38,3% отказов, остальные соединения пришлось на техническую недостижимость, несоответствие условиям отбора и коммуникативные трудности с интервью (респондент плохо слышит, помехи связи и т. д.). Двое (томск24 и воронеж Г-1) демонстрируют средние по группе результаты. Наконец, полностью выпадает из группы один интервьюер (томск10), у которого обнаруживается выброс по отказам — 71,5%. В последующем, после внимательного прослушивания соединений, мы обнаружили, что столь разительное отличие вызвано некорректной кодировкой, которую допускал интервьюер, относя к отказавшимся соединения с технической недостижимостью и коммуникативными затруднениями. Реальная доля отказов для этого интервьюера составляет около 60%, однако и это весьма критичный результат для группы лучших, поэтому мы обратили на данный кейс особое внимание.

Все интервью записывались на аудионоситель, что позволило не только рассчитывать распределения и строить регрессионные зависимости, но и рассматривать непосредственную речь респондентов, разбираться со смыслами, актуализируемыми в ответах на формализованные анкетные вопросы, выявлять успешные стратегии интервьюеров. Именно вторая возможность в полной мере позволила нам

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СТАНДАРТИЗИРОВАННОМ ИНТЕРВЬЮ

Таблица 1. Результативность работы интервьюеров, взявших более 30 интервью

№	Код интервьюера	Полное интервью		Прерванное интервью		Отказ		Количество рабочих дней
		абс. зн.	%	абс. зн.	%	абс. зн.	%	
1	томск03	57	22,9	10	4,0	94	37,8	5
2	томск08	61	17,3	7	2,0	204	57,8	7
3	томск09	45	25,1	6	3,4	31	17,3	4
4	томск10	39	16,1	6	2,5	173	71,5	6
5	томск14	55	25,7	2	0,9	82	38,3	7
6	томск17	89	22,1	12	3,0	141	35,0	6
7	томск18	54	16,9	16	5,0	154	48,1	5
8	томск24	104	24,6	12	2,8	184	43,6	7
9	томск25	52	19,5	6	2,2	89	33,3	7
10	томск26	56	17,0	13	3,9	126	38,2	6
11	томск27	34	22,1	10	6,5	41	26,6	5
12	томск30	32	23,5	9	6,6	59	43,4	2
13	воронеж А-1	49	22,6	5	2,3	83	38,2	5
14	воронеж А-2	60	21,1	16	5,6	111	39,1	6
15	воронеж Г-1	33	22,4	4	2,7	61	41,5	4
16	воронеж Л-1	31	18,0	10	5,8	63	36,6	3
17	воронеж Н-2	65	26,1	5	2,0	91	36,5	5
18	воронеж П-2	33	22,1	2	1,3	75	50,3	4
19	воронеж Ч-1	31	18,5	10	6,0	82	48,8	3
20	воронеж Щ-2	32	18,8	6	3,5	78	45,9	3

проанализировать тактики проведения опроса, применяемые лучшими интервьюерами. Транскрипты составлены с максимальным приближением к разговорной речи. Мы не исправляли и не сокращали междометия, несвязные высказывания и повторы. Время пауз отмечено в круглых скобках в секундах. В квадратные скобки заключены слова, произносимые более тихо и быстро, выпадающие из выбранного говорящим темпа речи. Фигурные скобки включают наши комментарии. Такова нехитрая грамматика транскриптов.

Мы не выбирали идеальные во всем фрагменты интервью и не старались анализировать лишь выдающихся интервьюеров. Если не проводить редактирование, а работать с фактическими разговорами, идеальных кейсов просто не существует. Например, отдавая должное виртуозности лучших интервьюеров, мы видим, насколько невнимательно практически все из них относятся к представлению респонденту организации, проводящей опрос, давая произвольные, не совпадающие ни с одним юридическим лицом наименования. Часть делают ошибки в кодировании, неровно проводят интервью, подчас снижая эффективность работы, отдаваясь собственным переживаниям. Однако отдельные интервью и техники, применяемые нашими коллегами, указывают на высокое мастерство, неустойчивость воспроизведения которого составляет скорее нашу проблему как организаторов опроса, не способных задавать и поддерживать единые стандарты качества. Наша задача — не стерилизовать коммуникацию до идеальной формы, а указать на эффективные практики, реализуемые в повседневной работе интервьюера.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНФОРМИРОВАННОГО СОГЛАСИЯ

Информированное согласие (informed consent), по мнению С. Садмена и Н. Брэдберна, есть «явная или неявная договоренность с респондентом об участии в опросе после его ознакомления с характером и задачами исследования» [Sudman, Bradburn, 1982, p. 7–11]. Четких установленных требований к информации, которую необходимо предоставить респон-

денту, нет [Couper, Singer, 2013]. Кратко вопросы, на которые надо дать ответ, могут быть представлены следующим образом:

- зачем проводится исследование и как будут использованы его результаты;
- кто проводит исследование (заказчик и имя интервьюера);
- почему и как был выбран респондент (откуда взят его телефонный номер);
- о чем будет интервью (какие вопросы будут заданы) и сколько времени оно займет.

С. Садмен и Н. Брэдберн также пишут о том, что необходимо сказать респонденту, что на некоторые «чувствительные» вопросы он может не отвечать [Sudman, Bradburn, 1982, p. 10]. Конечно, если выдать всю эту информацию сразу, в начале интервью, это может привести к сбою в коммуникации, а слишком длинная вступительная фраза — и вовсе к отказу от дальнейшего общения. Потому, на наш взгляд, следует ограничиться самыми основными вопросами: кто проводит исследование и о чем будут вопросы (какова тема опроса), а всю остальную информацию предоставлять только в ответ на запросы респондентов. Это позволяет как поддержать условия эффективной коммуникации — не сообщать лишней или неинтересной для собеседника информации, так и сохранить коммуникативное равновесие в разговоре — готовность не только спрашивать, но и отвечать на вопросы. Ничто не мешает формировать информированное согласие по ходу всего интервью, вплоть до завершающей реплики. Самое главное, что нужно понимать, — респондент имеет право на подробную информацию о задачах и условиях проводимого опроса, в свою очередь, исследователь обязан ему эту информацию предоставить. Потому интервьюеры должны, в первую очередь, сами знать ответы на эти вопросы, чтобы донести их до респондента¹.

¹ В случае если интервьюер затрудняется дать ответ, он должен перенаправить респондента к своему руководству, дав, например, номер руководителя

Не всегда интерес респондента к проводимому исследованию возникает в начале интервью, как это произошло в приведенном ниже фрагменте:

Фрагмент 1

9 мин. интервью, жен., 63 года, г. Кудымкар, Пермский край

1. И: Есть ли в вашей семье или среди ваших друзей те, кто сидел в

2. тюрьме?

3. Р: (пауза 5 сек) Какой вы мне большой вопрос задали...

4. И: Да вы что! Я извиняюсь, конечно, но вот такая у нас анкета, сами как

5. бы удивляемся, там некоторые вопросы очень нас... самих... не радуют

6. (смех)... скажем так (смех)... затрудняетесь?

7. Р: А вы откуда?

8. И: А... мы вам звоним из Томска.

9. Р: Из Томска? (удивленно)

10. И: Да, да! Центр методологии федеративных исследований

11. Российской академии народного хозяйства...

12. Р: Ну а как вы мой адрес взяли? и как телефон?

13. И: Нет, адрес я ваш не знаю, и телефон я ваш не вижу тоже. Мы

14. звоним по всей России, и вот дальше у вас спрошу, в какую я область

15. попала и куда... а... как бы мы проводим исследование по всей

16. России...

17. Р: Да вы что! я ведь сама с Сибири! как! вы уж дыхните мне [по

полевого отдела. В ситуации, когда проводится закрытое исследование, нужно прямо об этом сказать респонденту. Неправильным выходом в данной ситуации будет предоставление заведомо ложной информации, например, слова интервьюера о том, что он пишет диссертацию. Такие вольности интервьюера могут поставить исследователя в неловкую, а порой и опасную ситуацию, в случае если попадетс^я юридически подкованный респондент. Потому этим вопросам должно уделяться особое и пристальное внимание.

18. трубке-то мой воздух сибирский!] я сама с этого, со станции Яшкино!

19. И: [(смех)] С Яшкино! (смех)

20. Р: [тайга! Юрга!] вот я между, станция Я... маленькая, может

21. слышали? маленькая станция Яшкино? ... алло?

22. И: [(смех)] Все понятно теперь! слышите меня?

23. Р: Вот я оттуда!

24. И: Все понятно! (смех) я поняла, на этот вопрос вы

25. затрудняетесь ответить? я так отмечаю?

26. Р: Да я не затрудняюсь.. это... сын у меня сидевший...

27. И: Ага...

28. Р: Он у меня уже освободился...

29. И: Хорошо...

Мы видим, что вопрос оказывается очень личным для респондента, о чем она открыто говорит (фрагмент 1, строка 3). Это заставляет ее задуматься о том, кто ей звонит и откуда (строки 7, 12). Интервьюер сразу встает на сторону респондента, объясняя, что вот такая анкета, и она им самим не нравится, а позже рассказывает, откуда поступил звонок. Оказывается, что респондент сама раньше жила в Сибири, и звонок с родины очень радует ее. Те возможные негативные последствия (отказ отвечать на вопрос, коммуникативный сбой, испорченное настроение, может быть, и вовсе отказ продолжать анкету), вызванные чувствительным для респондента вопросом, полностью нивелируются благодаря грамотному и вежливому поведению интервьюера, где смех (в данном случае по большей части компенсаторный) играет не последнюю роль. В итоге, респондент дает ответ на вопрос («сын у меня сидевший», строка 26). По состоявшемуся речевому взаимодействию заметно, как интервьюер выстраивает коммуникацию: она вежливо реагирует на отвлеченные высказывания респондента (строки 4, 5, 6, 19, 22, 24), дает информацию о проводимом исследовании (строки 8, 10, 11, 13–16) и не забывает об анкете и заданном вопросе, который вызвал такую реакцию (строки 6, 22, 24, 25), а также поддер-

живает респондента (строки 27, 29), не расспрашивая ее о том, о чем и так говорить тяжело.

Конечно, в приведенном выше фрагменте интервьюер использовал много успешных стратегий и приемов, и зачастую сложно сказать, какие из них были ведущими. С этой проблемой мы будем сталкиваться и в дальнейшем, ведь хорошее интервью — сложный, насыщенный феномен, а профессионализм интервьюера — отчасти дар, который сложно вогнать в четкие формулировки. Потому позволим себе ограничиться лишь описанием обозначенных ранее техник.

В том же интервью на 25-й минуте (что само по себе уже достаточно долго для телефонного интервью) опять возникает вопрос, относящийся к области информированного согласия (фрагмент 2, строка 1). Мы видим, как неформально сформулирован вопрос «и чё?», что не вызывает у интервьюера ответной невежливости или панибратства: она четко рассказывает о том, где будут опубликованы результаты, одновременно обращаясь к совместному с респондентом опыту: на один из вопросов анкеты респондент сказала, что у них нет интернета (строка 3, 4). Респондент высказывает свою озабоченность тем, не опасно ли для нее было поучаствовать в данном опросе (строка 6). В настоящее время все чаще приходится сталкиваться с настороженностью респондентов, и мы видим, как мастерски интервьюер выходит из этой ситуации (строки 7, 9, 11).

Фрагмент 2

25 мин. интервью, жен., 63 года, г. Кудымкар, Пермский край

1. Р: И чё? И вот это вот чё?
2. И: А дальше будет проводиться исследование, и потом будут вывешены
3. результаты на сайте, правда, но вот, к сожалению, у вас нет
4. интернета... вот... ну, статистику будем подводить, как бы по итогам
5. этого опроса...
6. Р: Аа... а, мне плохо ничё не будет?
7. И: Нет, [вы что]!

8. Р: А [смех]

9. И: Такие опросы... (смех) вы никогда не участвовали в таких опросах?

10. Р: Нет, мне это, не звонили никогда, вот ходят, эти, богомолы...

11. И: Нет, это другое! Другое совсем

12. Р: А то вы знаете, у меня-то хозяин говорит, это кто там? Если... он

13. у меня этого боится, постоянно ругает, я вот с ними... я такая

14. болтливая, как беседы начну вести, ой, он как меня ругает. Он очень,

15. говорит... не надо это... в такие дела суваться! Вот!

16. И: Ясно

17. Р: Ну ладно!

Сторонниками полного раскрытия информации об исследовании в начале интервью называются три основных аргумента: (1) эффективная коммуникация проходит лишь при знании собеседника; (2) описание характеристик исследования создает контекст для дальнейшего разговора, который позволяет респонденту более ответственно подходить к ответам; (3) отсутствие информации об инициаторе разговора нарушает права собеседника. Руководствуясь тремя приведенными максимами, подавляющее большинство организаторов опросов помещают в начало разговора довольно пространное описание особенностей исследования. Порой интервьюеру требуется более минуты, чтобы полностью произнести написанный исследователем текст. Опираясь на коммуникативные стратегии успешных интервьюеров (см., например, фрагменты 1, 2), можно сформулировать три контраргумента такой позиции. Во-первых, в этой ситуации ни респондент, ни интервьюер коммуникативно не готовы к обмену детальной информацией, большая часть которой попросту не воспринимается. Во-вторых, контекст формируется не столько содержательными интерпретациями происходящего, сколько эмоциональным (как я к этому отношусь), интенциональным (что я этим хочу выразить) и коммуника-

тивным (как я веду беседу) аспектами. Детальные описания нарушают естественный ход разговора, в котором информация актуализируется по мере необходимости, буквально дополняет возникающие смыслы и позволяет собеседникам выстраивать обоюдно осмысленный диалог. В-третьих, монологичная речь, представляющая особенности опроса в самом начале интервью, конструирует ситуацию доминирования, не позволяет респонденту почувствовать собственную главенствующую позицию. В этом заключается ироничность ситуации. Исследователь всеми силами пытается создать наиболее комфортную для респондента ситуацию, но, опираясь лишь на надуманный образ экспертного собеседника собственного социального круга, он конституирует неприемлемую для нормального общения ситуацию. Если бы интервьюеры следовали требованиям составителей анкет и полностью зачитывали вводные части в самом начале опроса, навряд ли можно было бы говорить о самой возможности количественных исследований. Поэтому требование расщепления информации об опросе в течение всего интервью не может считаться новацией. Это лишь снятие нормативных заблуждений и приведение проектируемой коммуникативной ситуации к реализованной.

РЕМОНТ НЕОТВЕТА

Следующая техника, которой необходимо уделить особое внимание, — ремонт неответа, или преодоление наиболее обсуждаемой в методическом сообществе угрозы надежности и валидности результатов массовых опросов (см., например: [Kreuter, 2013; Wagner, 2012]). Неответ в данном случае рассматривается в двух формах: в общей, когда под неответом понимается отказ от участия в опросе, и в частной, где неответ — отказ или уход от ответа на конкретный вопрос анкеты. Как нам представляется, эти два случая преодолеваются одной техникой — стратегией убеждения респондента, потому мы решили не разделять эти ситуации. В следующем фрагменте мы сталкиваемся с нежеланием респондента принять участие в опросе:

Фрагмент 3

Начало интервью, жен., 54 года, г. Набережные Челны

1. Р: Алё.
2. И: Алло, здравствуйте!
3. Р: Здравствуйтесь!
4. И: (0:08) Меня зовут Надежда. Я представляю Федеральный
исследовательский центр. Мы проводим опрос о представлении людей
о жизни. Не могли бы уделить нам 5–7 минут, как вы захотите, и
ответить на наши вопросы? (0:22)
8. Р: Да мне это не надо.
9. И: (0:25) Ну разговор довольно-таки интересный, ничего там сложного
нет. Я буду вам задавать вопросы, вы нам. Мне будете на них отвечать.
11. В каком-то смысле мы просто в [принципе будем с вами общаться].
12. Р: [Ну это понятно]
13. И: Это для улучшения качества жизни людей старшего возраста...
14. делается... Мы проводим опрос, делается... как сказать... какие-то
заклучения, и, возможно, в дальнейшем, может быть не завтра, не
послезавтра, но лет через 5 людям будет лучше житься... (0:50)
17. Р: Ммм (негромко)
18. И: (пауза) Можете? Есть у вас время?
19. Р: Ну хорошо!
20. И: Спасибо вам большое за согласие! (пауза) Так, скажите,
21. пожалуйста, сколько вам полных лет?
22. Р: 54.
23. И: 54 года. Очень хорошо. Вот мы проводим опрос людей, как раз кто
24. имеет уже жизненный опыт, от 45 лет...

Очевидно, что респондент не видит смысла в данном интервью (фрагмент 3, строка 8), но вместе с тем она не говорит категоричное «нет» и не кладет трубку. Совершенно оправданной в данном случае выглядит попытка интервьюера заинтересовать респондента, уговорить ее принять участие (важно отметить, что опрос проводился среди людей старше 45 лет, а вопрос о возрасте задан не был, то есть интервьюер не знает, подходит ли респондент для данного опроса или нет). Она объясняет, что разговор будет довольно интересным (строки 9, 10), что вряд ли он вызовет у респондента какие-либо трудности (что можно расценить и как «подначивание» респондента, что она испугалась возможных сложностей). И, что важно, интервьюер сразу включает респондента в процедуру самого интервью, показывая, как будет проходить взаимодействие. Она уже его вовлекает в процесс, распределяя роли (строки 9, 10, 11). По сути, интервьюер уже начал интервью, просто пока не перешел к анкете. Использует она и другой прием: указывает на социальную значимость данного исследования, делая, таким образом, респондента отчасти ответственным за «улучшение качества жизни людей» (строки 13, 16). Важно, что разговор длится уже 50 секунд, приближаясь к заветной минуте, после которой вероятность того, что он продлится, резко увеличивается. Респондент оказывается в замешательстве (строка 17), и в итоге, после вопроса о том, есть ли у него время (строка 18), именно время, а не желание и возможность, он соглашается. В данном фрагменте важно и то, что интервьюер не пожалел своего времени на убеждение респондента, не зная его возраста, ведь по голосу не всегда с точностью можно понять, подходит данный респондент для опроса или нет. Также необходимо обратить внимание и на то, что происходит после согласия: во-первых, респондент получает благодарность в свой адрес (строка 20), во-вторых — похвалу за возраст и жизненный опыт (строки 23, 24). Интервьюер этой простой, короткой фразой указывает респонденту, что именно она, обладающая жизненным опытом, накопленным с возрастом, и нужна для данного исследования. Это очень важная стратегия, которая повышает статус респондента, настраивая его на серьезное отношение к иссле-

дованию, и одновременно играющая роль комплимента, положительной оценки, лести в хорошем смысле. Не обошлось и без «переигрывания» ситуации. Интервьюер называет организацию, проводящую опрос как Федеральный исследовательский центр (строка 4, 5). Более того, при прослушивании аудиозаписей мы увидели более 20 различных вариантов наименования Центра методологии федеративных исследований. Понятно, что ввиду экономии речевых средств и незнакомства с проводящей исследование организацией интервьюеры будут сокращать в речи столь длинное и неудобное название, особенно в начале интервью, когда максимально нужно наладить диалогичное общение. Подобные искажения, допускаемые интервьюерами, скорее характеризуют неточную или недостаточную работу организаторов социального обследования, плохо проинформировавших о специфике проводимого опроса. Потому задачей исследователя является также и создание удобного и понятного для интервьюера инструмента взаимодействия с респондентом, что, в свою очередь, невозможно без прослушивания аудиозаписей.

Другой пример стратегии ремонта неответа мы встречаем в сенситивном вопросе про секс, который вызывает у респондента не взрослую, серьезную реакцию, а неловкий смех, хихиканье, скорее характерное для подростка (фрагмент 4, строка 3).

Фрагмент 4

12 мин. интервью, жен., 55 лет, д. Красненькая, Тамбовская обл.

1. И: Как вы думаете, там, где вы живете, в каком возрасте женщины, как
2. правило, прекращают заниматься сексом?
3. Р: Ооо.. (смех) (чихиканье).
4. И: Да (смех) вот такая вот анкета! Но я думаю, что на эту тему все равно
5. нужно говорить людям. Это как бы нормально...
6. Р: Да, говорить — это нормально, но... да, наверное, после
- 45 (громкий
7. смех) так думаю!

Интервьюер в ответ на такую реакцию выбирает интересный и действенный ход: во-первых, он сразу встает на сторону респондента (хихикает в ответ, жалуется на анкету — строка 4) и, во-вторых, сразу же возвращает разговор в серьезное русло: делится своим мнением о том, что об этом все равно нужно говорить, и «ничего такого» тут нет. Важно, что из всех возможных вариантов (от пристыдить респондента за такую реакцию до засмущаться в ответ и перейти в следующем вопросе, поставив «з/о») интервьюер выбрал именно тот, который в доброжелательной и уважительной манере дал респонденту ответить на вопрос, более того, установил еще более тесный и дружественный контакт.

Ремонт неответа — стратегия, требующая наличия рефлексивной позиции и установки на получение результативного интервью. В других приемах интервьюер может полагаться на личное обаяние, сложившиеся в повседневном общении формы разговора, интуицию. Здесь ситуация противоположная. Ремонтировать можно лишь тогда, когда осознается слом коммуникации. Кроме того, ремонт неответа — это всегда расширение речевого акта до разговорного (рис. 1). Исправление ситуации, грозящей срывом коммуникации, возможно лишь через активное включение в нее респондента. Отсюда возникают странные для ортодоксального полстера приемы, направленные на радикальное отклонение от стандартизации: смех, активное выражение собственного мнения, обмен репликами и т. д. Именно в ремонте неответа в полной мере видна классность интервьюера, его профессионализм. Поэтому подобные приемы мы видим лишь у наиболее компетентных интервьюеров, способных накапливать и анализировать опыт стандартизированных разговоров, отклоняться от базовых норм, но привносимыми в стандартизацию вариациями лишь увеличивать надежность опросного инструмента.

ЭМПАТИЯ

Следующий наиболее частотный прием — эмпатия, или сопереживание респонденту, попытка интервьюера представить

себя на месте респондента, понять его чувства, подбодрить. В следующем фрагменте видно, как интервьюер разделяет позицию респондента (фрагмент 5, строки 6, 9, 12, 14): на вопрос о том, как респондент проводит свободное время, та с грустью отвечает, что работает без выходных, и желание сходить в кино-музей у нее есть, но это все было в молодости (строки 7, 8). Интервьюер, уловив грусть и нереализованное желание респондента, говорит, что такая ситуация сейчас у всех людей, которые работают, что она не одна такая и расстраиваться здесь не надо. Свою реплику она заканчивает общим жизненным выводом «как всегда» и смехом, призванным компенсировать негативное эмоциональное состояние, вызванное вопросом.

Фрагмент 5

7 мин. интервью, жен., 54 года, г. Набережные Челны

1. И: Ходили ли вы за последний год в музей, театр, кино, на какие-либо

2. спортивные или культурные мероприятия?

3. Р: Ну в кино ходили, но вы знаете, вот я работаю в перинатальном

4. центре, практически без выходных, день-ночь, сутки, и вот как-

5. то... никак...

6. И: Некогда...

7. Р: Так бы с удовольствием ходили, по молодости мы с мужем везде

8. ходили, а не получается никак. так бы ходили бы, [но... (смех)]

9. И: Да, да... [понятно...] ну понятно... в принципе, как и у всех людей

10. сейчас, [кто работает]

11. Р: Да, да, [времени не хватает]

12. И: У кого есть здоровье работать, у тех нету времени на себя.

13. Р: Да, вот...

14. И: Как всегда (смех)

15. Р: Так бы с удовольствием ходили, но не получается

Г. Тилдум отмечает, что основное затруднение с выражением эмпатии заключается в переносе профессионального расположения на личные отношения [Tyldum, 2012, p. 204]. Если на заре развития опросной технологии непрофессионализм приветствовался и разработчики количественных исследований старались нанимать интервьюеров максимально схожих с опрашиваемыми людьми по социальным и поведенческим характеристикам и не проводить дополнительное обучение [Нозль, 1993, с. 137], то в современной методической литературе доминирует иная позиция, согласно которой интервьюер должен сохранять профессиональную дистанцию и не уподоблять интервью дружеской беседе. Иначе мы получаем феномен «сфабрикованной дружбы» (*faking friendship*), когда искренность респондентов намеренно конструируется прагматически настроенными интервьюерами [Duncombe, Jessor, 2002, p. 107–119]. Это прямой путь к фальсификации всего интервью и формированию практики каскадных нарушений профессиональной этики. Напротив, в приведенном фрагменте в качестве одобряющих реплик интервьюер использует профессиональное знание, сформированное в результате опроса многих людей (строки 9–10, 14). Мягкий оттенок экспертности, поддерживающая аргументация и поддержка позиции респондента создают элементы эмпатической позиции без отождествления себя с респондентом и актуализации неуместных дружеских отношений.

Итак, эмпатия — ключевой элемент успешного взаимодействия, причем не только в телефонном интервью, но и в любой профессиональной коммуникации, направленной на получение информации от незнакомых ранее людей (см., например: [Bellet, Maloney, 1991; Miller, 2010]). Реализовав ее в разговоре, участник коммуникации настраивается на другого, разделяет его позицию, показав тем самым заинтересованность в нем (что ему не все равно), а также то, что он слушает и слышит получаемую информацию и, более того, реагирует на нее лично, не как «машина по задаванию вопросов». Потому эта практика встречается неоднократно во всех прослушанных нами интервью (ее можно увидеть во всех приведенных фрагментах), где интервьюер ведет себя, скажем так, «по-че-

ловчески», без формализованного надрыва и игры в механизированные формы воспроизведения текста.

ОТКАЗ ОТ ФОРМАЛИЗАЦИИ

Следующий прием, возможно, удивит апологетов формализованного интервью, ведь интервьюеры продемонстрировали, что именно отказ от формализации зачастую продиктован необходимостью сохранения эффективного взаимодействия. Респонденты в своих ответах на вопрос часто отвечают, отклоняясь от вопроса [Walker, Drew, Local, 2011], дают гораздо больше требуемой информации, рассказывая о себе, личной жизни, работе, семье. Так произошло и в следующем фрагменте: вопрос о наличии детей задается ближе к концу анкеты, потому, когда этот вопрос анкеты оказался перед интервьюером на 12-й минуте интервью, задавать его было бы глупо: она и так знала, что у интервьюера есть сын и дочь, о которых упоминалось ранее. Поэтому она переформулирует вопрос, делая из него скорее утверждение (фрагмент 6, строка 1), а далее идет уже ближе к анкете, уточняя количество детей. Так же она поступает и с вопросом о наличии внуков (до этого респондент сказала, что помогает дочери — сидит с внуком): утверждает, что внуки есть, но не знает наверняка их количество. В данном случае, если бы интервьюер проигнорировал те двенадцать минут их совместного опыта, совместного взаимодействия, и задавала бы вопрос так, как он дан в анкете, она по меньшей мере выглядела бы глупо и невежливо (не запомнив простые вещи, настолько важные для респондента), а то и вовсе могла обидеть этим респондента или вызвать его раздражение. Мы понимаем, что интервьюер за день берет много интервью, и запомнить всех респондентов у него нет возможности, но в ходе самого взаимодействия концентрироваться на респонденте, вспоминая подробности, о которых уже говорилось ранее, — в этом во многом и заключается профессионализм и, что не менее важно, «небезразличие».

Фрагмент 6

12 мин. интервью, жен., 54 года, г. Набережные Челны

1. И: Так, у вас, я так понимаю, есть дети?
{анкетный вопрос: Скажите, есть ли у вас дети?}
2. Р: Да!
3. И: Скажите мне, пожалуйста, сколько детей у вас?
4. Р: У меня двое детей.
5. И: Двое детей, угу. И внуки знаю, что есть. Сколько их?
6. Р: Один внук у меня.

Более существенным и этически обоснованным представляется поведение следующего интервьюера, реализующего ту же стратегию: в данном случае мы имеем дело с респондентом, который является инвалидом-колясочником. Как мы понимаем, многие вопросы оказываются нерелевантными для нее (например, вопрос о том, ходит ли она в лес за грибами и ягодами). Интервьюер мастерски обходила эти затруднения, объясняя необходимость задавать вопросы анкеты вне зависимости от ситуации, проявляя эмпатию чуть ли не во время каждого ответа респондента. Тем не менее на примере этого интервью можно продемонстрировать куда более распространенную практику «предвосхищения» вопросов анкеты респондентом: когда интервьюер задал вопрос о том, помогает ли респондент кому-либо из своих родственников, она ответила, что нет, поскольку помогают ей ввиду того, что она инвалид первой группы (фрагмент 7, строки 3, 4). Этот вопрос был следующим в анкете, и зачитывать его было бы странно, когда только что интервьюер получил на него подробный ответ. Но и опустить его было бы неправильным, потому что интервьюер уточняет, меняя формулировку и сообщая, что это как раз и был следующий вопрос (строка 5).

Фрагмент 7

5 мин. интервью, жен., 65 лет, г. Челябинск

1. И: Скажите, пожалуйста, помогаете ли вы кому-нибудь из
2. родственников деньгами, продуктами или работой по хозяйству?

3. Р: Нет, это мне помогают родственники. Потому что я инвалид

4. первой группы.

5. И: То есть вам помогают. Вот следующий вопрос как раз. {анкетный вопрос: А помогает ли кто-либо из родственников вам деньгами, или продуктами, или работой по хозяйству?}

6. Р: Да, да.

7. И: Хорошо.

8. Р: Я раньше помогала, когда имела такую возможность, [ходила еще],

9. а когда ходить [не стала], то вот они мне сейчас помогают.

10. И: [Угу], [угу], хорошо.

В таких ситуациях отход от формального прочтения анкетного вопроса не просто оправдан, но и желателен, чтобы сохранить и без того не самую прочную канву формализованного интервью, сохранить релевантность ответов исследовательскому замыслу и поддержать доверительность беседы.

КОРРЕКТНОЕ ЗАПОЛНЕНИЕ ПАУЗ

Важными и необходимыми приемами для каждого специалиста в коммуникации (интервьюера, оратора, преподавателя и т. д.) являются адекватное восприятие возникающих задержек в обмене репликами, периодов тишины в коммуникации, пауз [Ephratt, 2008, 2011; Kurson, 2007, 2011; Maroni, 2011; Mushin, Gardner, 2009] и корректное, мотивированное их поддержание или заполнение [Kurzon, 1995, 1998; Trimboli, Walker, 1984]. Паузы в разговоре бывают разные, в том числе и связанные с размышлением респондента, техническими проблемами или необходимостью набирать ответ на открытый вопрос и т. д. Ричард Йоханнесен выделяет 20 функциональных причин пауз, которые иницируются собеседником в разговоре: (1) нет релевантной теме текущей беседы информации; (2) человек не чувствует необходимости в разговоре; (3) продумывается следующий ответ; (4) пауза отражает обычное для данного человека время на размышление; (5) собеседник старается избежать обсуждения сенситивной или неприят-

ной темы; (6) молчаливое согласие; (7) молчаливое несогласие; (8) демонстрация сомнения; (9) собеседнику скучно, и он утомлен разговором; (10) собеседник не уверен, понимают ли его; (11) эмоциональное переутомление; (12) демонстрация невежливости и скрытого раздражения; (13) на человека оказывается психологическое давление, которое исключает возможность его участия в коммуникации; (14) молчание отражает растерянность; (15) человек не может выразить свои чувства или мысли; (16) человек не хочет обидеть собеседника; (17) мысли ушли в сторону, человек отвлекся от темы разговора; (18) собеседник хочет продемонстрировать свою независимость, исключительность или уникальность; (19) подавленная раздражительность; (20) эмпатическое сопереживание разговору и внутреннее разделение позиции собеседника [Johannesen, 1974, p. 29]. Поэтому техника заполнения пауз может приводить как к позитивным, так и к негативным последствиям. Применять ее следует лишь с наличием соответствующей коммуникативной подготовки, обладая умением различать разные типы задержек ответа.

Томас Брунэу выделяет три вида пауз, допускаемых в разговоре: психологические, интерактивные и социокультурные [Bruneau, 1973, p. 36]. Первый вид наиболее краткий, возникает из-за коммуникативных сбоев, желания поправить отклоняющуюся тему, изменить эмоциональную интерпретацию суждений. Второй тип определяется особенностями разговора, в котором может требоваться дополнительное время для обдумывания фразы или предоставления собеседнику времени для более корректного ответа. Третий вид связан с определенными нормами, опосредованными как культурой общения, так и конкретной ситуацией. Деннис Курзон подробно останавливается на четырех типах пауз: разговорных, тематических, текстуальных и ситуационных [Kurzon, 2007, p. 1676]. Первый тип определяется особенностями организации коммуникации. Так, вопрос-ответное общение требует некоторой задержки ответа, что демонстрирует поиск в памяти релевантной информации и оценку ее адекватности поставленному вопросу. Второй тип непосредственно связан с тематикой разговора, в нем реализуется отношение

собеседника к той или иной теме, оценка ее интимности, сенситивности, важности и т. д. Третий тип текстуальных пауз определяется неожиданностью затрагиваемых в разговоре вопросов и неизвестностью, непониманием или невозможностью оценить степень релевантности возможных ответов. Четвертый тип отражает контекст общения и может быть интерпретирован лишь посредством введения широкого круга параданых. Соответственно, одни паузы не стоит заполнять, особенно незначимыми репликами¹, для других, особенно когда тишина становится «давящей», — необходимо вежливое речевое участие интервьюера. Марк тер Маат, Кейт Тронг и Дирк Хелен показали, что наиболее негативно на коммуникации сказывается опережающее заполнение пауз, когда встречные слова слушающего «нахлестываются» на еще незаконченную реплику говорящего. В этом случае коммуникация воспринимается как «недружественная, агрессивная, грубая, холодная и слишком активная». Однако и задержка с вербальной реакцией, по мнению нидерландских исследователей, приводит к сомнению у говорящего в адекватности своей реплики, а коммуникация оценивается «более пассивной, неконцентрированной» [Maat, Truong, Heylen, 2011, p. 417–418]. Оптимальным для разговора является последовательная, регламентируемая невербальными составляющими общения (которых немало и в телефонном опросе), передача реплик². Не реагируя на возникшую паузу, интервьюер начинает подвергать риску когнитивную и эмпатическую компоненты общения, создает потенциальные условия для обрыва коммуникации. Поэтому осмысленная работа с паузами

¹ Злоупотребление заполнением пауз незначимыми репликами и повторами может привести к агрессивной речевой стратегии, о которой подробно написано в: [Рогозин, Ипатова, 2012, с. 95].

² Совершенствуя устройства автоматической генерации речи, разработчики особое внимание уделяют распознаванию законченности реплики, затрачивая на это значительные финансовые и временные ресурсы, создавая теоретические модели и разнообразные прикладные прототипы [Maat, Truong, Heylen, 2011, p. 413]. Общепринято считать, что качество роботизированного собеседника определяется способностью принимать очередность в разговоре и предотвращать возникновение пауз.

должна входить в обязательный арсенал техник профессионального интервьюера.

В приведенном ниже фрагменте интервьюер, у которого в самом начале интервью произошла незначительная техническая заминка, воспользовался образовавшейся паузой, чтобы наладить контакт с респондентом и заинтересовать его в исследовании, отметив, что в анкете очень интересные вопросы (фрагмент 8, строки 4, 5).

Фрагмент 8

Начало интервью, жен., 55 лет, д. Красенькая, Тамбовская обл.

1. И: Скажите, пожалуйста, сколько полных лет вам исполнилось? (0:28)

2. Р: 55.

3. И: Ага (0:30). Хорошо... Спасибо вам большое. Так... так... сейчас,

4. секундочку... постараюсь быстренько (0:37). Но вопросы очень

5. интересные, очень интересные. (0:40) Как вы считаете...

В другом примере интервьюеру было нужно время, чтобы «набрать» ответ респондента на открытый вопрос. Зачастую в таких ситуациях интервьюер повторяет то, что записывает, или же просто молчит. В нашем случае она воспользовалась «передышкой» между вопросами и применила уже описанную нами выше стратегию — эмпатию: когда респондент сказала, что ей мешает в жизни болезнь суставов, интервьюер с сопереживанием отметила, что было бы здорово убрать все эти болезни (фрагмент 9, строки 6, 7).

Фрагмент 9

7-я мин. интервью, жен., 55 лет, д. Красенькая, Тамбовская обл.

1. И: А есть ли у вас болезни, которые вам очень сильно мешают? Если

2. да, то какие?

3. Р: Есть. Эти... суставы.

4. И: А... болезнь суставов?

5. Р: Да.

6. И: Угу... (06:54) ... угу... (07:00) вот бы можно было это все убрать, да?

7. Здорово было бы... (07:04)

8. Р: Да... (вздых)

Важно, что таким образом интервьюер как бы легитимировал паузу: после такой фразы сама ситуация располагает к незначительному задумчивому размышлению. Респондент вздыхает в ответ, соглашается с интервьюером, и уже дальнейшее взаимодействие происходит в более тесном контакте: респондент охотнее отвечает на вопросы, поняв, что интервьюеру не все равно, а самому интервьюеру легче работать, когда респондент с готовностью идет на сотрудничество. Удивительно, как всего одной репликой интервьюер добивается расположения со стороны респондента, проявляет вежливость и участие, а также получает возможность спокойно зафиксировать ответ.

ОБЪЯСНЕНИЕ ВОПРОСОВ

Затруднения в понимании вопросов довольно часто возникают у респондентов, и задачей интервьюера в таких случаях становится разъяснение вопросов. Следуя классической модели стандартизированного интервью, если респондент не понимает вопрос анкеты или переспрашивает, то интервьюер должен точь-в-точь повторить данную в анкете формулировку без привнесения в нее новых смыслов или же своих комментариев. Конечно же, на этот счет не стоит строить иллюзий, поскольку реальное речевое взаимодействие показывает, что такая ситуация почти никогда не имеет места в интервью. Действительно, по общим правилам коммуникации, если один из участников не понял сообщение другого, то повторение того, что уже непонятно, не является эффективным приемом. Коммуникант реагирует на ответное сообщение (вербальное или невербальное) и пытается донести свое сообщение более понятным способом. Так или иначе это происходит и в интервью. Поэтому, на наш взгляд, во избежание дополнительных смещений необходимо проводить

инструктажи с интервьюерами, оснатив их необходимыми объяснениями трудных вопросов, а также стандартизированными примерами, иллюстрирующими возможные ответы. Иногда бывает, что вопросы сформулированы таким образом, что вызывают определенные затруднения, это и произошло в следующем фрагменте: неграмотный вопрос «С какого возраста женщине лучше уже не рожать» интервьюер «ремонтирует» интонационно, выделяя основные элементы (фрагмент 10, строка 1). Видимо, до этого у других респондентов возникали затруднения с этим вопросом, потому интервьюер сразу прибегает к такой технике. Справедливости ради стоит отметить, что большинство прослушанных интервью так или иначе «спотыкались» на этом вопросе, что может быть вызвано как неграмотной формулировкой, так и сложностью темы вопроса. Для исследователя становится крайне важным такой «ответ поля» на вопросы анкеты, который демонстрирует, что данный вопрос однозначно нуждается в переформулировке¹.

Мы видим, что респондент затрудняется с ответом (строка 2), спрашивает, а есть ли варианты, как бы пытаясь уйти от неприятного вопроса, где необходимо выносить суждение по столь щепетильной и этически нагруженной теме. Интервьюер несколько неуверенно, медленно, с запинками не хочет брать ответственность в принятии решения на себя, боится повлиять на ответ респондента². В данном случае, пусть

¹ Мы предвидим основное возражение наиболее нетерпимых к нарушению стандартизации коллег: «Надо лучше тестировать анкету, тогда не будет таких проблем». Возразить здесь можно лишь максимум: сколько ни проверяй и ни улучшай анкету, она никогда не будет идеально подходить под все коммуникативные ситуации. С. Садмен и Н. Брэдберн упоминали, что, занимаясь всю свою профессиональную карьеру исключительно тестированием анкет, им ни разу не удалось добиться качественной формулировки, всегда возникали те или иные шероховатости. Поэтому подобные инсинуации о недостаточной подготовленности инструментария и возможности достижения априорного качества мы списываем лишь на низкую коммуникативную компетентность наших собеседников. Увы, но эра методистов, формирующих нормативные указания за письменным столом, еще не завершилась.

² В ходе прослушивания интервью нами были отмечены случаи, когда интервьюер говорил: «Ну вот обычно отвечают, что после 40–45», тем самым задавая тон ответу респондента.

и с незначительными заминками, интервьюер объясняет, что в вопросе просто стоит возраст, и респондент сама как женщина должна это решить (строки 3, 4). Очевидно, что респонденту требовалось время, что подумать и дать ответ на этот вопрос, поэтому она опять же не очень уверенно отвечает, что «Ну самое большое — за 35» (строка 5). Услышав сомнения в тоне респондента, интервьюер переспрашивает, поскольку не уверена, что размышление по этому вопросу окончены и респондент не назвал первое, что пришло в голову. И тут же получает другой, более взвешенный ответ, который сопровождается объяснением: «после 40 уже... трудно воспитывать» (строка 7).

Фрагмент 10

12-я мин. интервью, жен., 55 лет, д. Красенькая, Тамбовская обл.

1. И: На ваш взгляд, с какого возраста женщине лучше не рожать уже (выделила голосом, видимо, возникли затруднения раньше с этим вопросом).

2. Р: А там нету вариантов ответа?

3. И: Нет. Вот просто как-то вот стоит возраст. То есть вы как-то сами вот

4. как женщина должны эти вот как бы...

5. Р: Ну я, например, считаю, ну самое большое — за 35.

6. И: Уже 35 как бы критический такой возраст?

7. Р: Ну или... ну после 40 уже... я считаю, не... Тяжело воспитывать.

8. И: Я понимаю, да-да-да.

В приведенном выше фрагменте только в одном вопросе интервьюер дважды воспользовался эффективной стратегией ремонта формулировки вопроса: его объяснения, дал респонденту время самостоятельно подумать, а также (см. строку 8) эмоционально поддержал респондента (см. выше раздел об эмпатии).

Аналогичная ситуация возникает и в следующем фрагменте: интервьюер при повторе интонационно выделяет наиболее важную часть вопроса (фрагмент 11, строка 6), поскольку видит, что респондент не поняла вопроса (строки 4, 5). Респондент начинает рассуждать вообще о том, что молодые

сейчас нуждаются, испытывают материальные затруднения, не поняв, что вопрос о тех, кто находится в трудной жизненной ситуации. Поэтому интервьюер помимо интонационного выделения слова «остро» приводит ситуации, в которых люди остро нуждаются (строки 6, 7, 8). И тут же респондент спохватывается («А...») и говорит, что таких у них нет. В данном случае, судя по первому ответу респондента, она скорее выбирает закрытие «да», но после объяснения интервьюера о сути вопроса она не только дает отрицательный ответ, но и аргументирует его (строки 11, 14).

Фрагмент 11

6-я мин. интервью, жен., 63 года, г. Кудымкар, Пермский край

1. И: А есть ли в вашей семье или среди ваших друзей люди, остро

2. нуждающиеся в материальной помощи или психологической

3. поддержке?

4. Р: Ну я бы не знала... все ведь мы живем. Нам вот не надо, но молодые

5. все, конечно, вот нуждаются материально... вот... дети

6. И: Нет, именно остро нуждающиеся, те, которые, ну, допустим, одежду

7. не могут себе купить, получают [деньги и тратят на еду], или без

8. определенного места жительства

9. Р: А... [сейчас, наверное, таких...] нет, наверное.

10. И: Нет, таких нет, да?

11. Р: Сейчас, наверное, таких нету. Если человек сейчас — не надо

12. обижаться на жизнь. Можно, если хочешь, работать, все равно

13. какую-нибудь работенку найдешь. Все равно какую-нибудь работенку

14. найдешь. А если человек вот ходит по улице, ну это, конечно, пьет да

15. что-то там... то, конечно... нет, нет у нас таких.

16. И: То есть... ага... понятно

Конечно, в приведенном выше фрагменте сложно сказать однозначно, вызвало ли поведение интервьюера смещения. Тем не менее у нас есть вся необходимая информация, получаемая из аудиозаписи интервью, чтобы понять позицию респондента, а также увидеть, в каких условиях он эту позицию сформулировал. Важно и то, что такое поведение интервьюера оказывается намного более эффективным, чем формальная фиксация неправильного ответа, ведь интервьюер — живой человек, который слушает то, что говорит респондент и рефлексивует это, а в идеале — соотносит это с целями и задачами опроса. Потому одной из ключевых задач уже самого исследователя становится обязательная и подробная подготовка интервьюеров к опросу, в ходе которой интервьюеры не только получают инструктаж по самой анкете и общим правилам фиксации ответов, но и необходимые объяснения к сложным или неоднозначным вопросам, информацию о самом исследовании, его целях, задачах, а также методические рекомендации по формированию лингвистического, речевого и разговорного акта.

ВЕЖЛИВОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

Корректное завершение общения признается одним из значимых коммуникативных навыков, который определяется не только формальными речевыми оборотами [Bakken, 1977], маркирующими окончание разговора, но и риторическими приемами и стилистическими оборотами, придающими осмысленность и целостность состоявшейся коммуникации [Richter, Kruglanski, 1999]. О. Харги, К. Саундерс и Д. Диксон выделяют четыре уровня завершения разговора: фактическое, мотивационное, социальное и перцепционное [Hargie, Saunders, Dickson, 1994, p. 161–174]. Первый, фактический, относится не только к окончанию интервью, но и к смене темы разговора, прекращению обсуждения какого-либо предмета. Он характеризуется резюмирующей репликой, позволяющей собеседнику опознать мотивы окончания беседы. Второй, мотивационный, уровень определяется предложением возможности для дальнейшей коммуникации, собеседнику предлага-

ются решения, позволяющие в дальнейшем вернуться к теме разговора, возможно, и с другими людьми. Это концептуализация так называемого открытого вопроса, который мотивирует людей на дальнейшие размышления и легитимирует осмысленность уже предпринятых. Третий, социальный, уровень отвечает за эмпатическую компоненту. В нем снимаются возможное напряжение и конфликт, вызванный разными позициями, задается позитивная оценка прошедшей беседы, связанная с участием конкретных людей. Наконец, четвертый тип определяется формами завершения разговора начиная с формального прощания и заканчивая внеречевыми способами фиксации завершения разговора: улыбкой, тональностью, интонационными маркерами. Профессиональное завершение разговора должно включать все четыре уровня с той или иной степенью актуализации.

Несмотря на важность последних минут интервью для придания целостности и осмысленности состоявшегося разговора, интервьюеры, как правило, игнорируют саму возможность корректного прощания [Ипатов, 2012]. Однако мы заметили, что почти все интервьюеры, оставшиеся в качестве лучших на предыдущем этапе анализа (см. табл. 1), уделяли время на подведение содержательных и эмотивных итогов. Например, в следующем фрагменте (фрагмент 12) интервьюер поблагодарила респондента за участие с улыбкой в голосе (фактический и перцептивный уровень), более того, она сделала это очень лично (строка 5) (социальный уровень) и также активизировала совместный опыт (мотивационный уровень), пожелав здоровья самым близким членам семьи — детям и внукам (социальный уровень, строка 6).

Фрагмент 12

16-я мин. интервью, жен., 55 лет, д. Красенькая, Тамбовская обл.

1. И: Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш
2. разговор?
3. Р: Понравился.

4. И: (улыбка) Спасибо вам большое. Тааак... все, наше интервью

5. закончилось, я вас очень-очень благодарю. И желаю вам всего самого-

6. самого наилучшего, самое главное здоровья вам и деткам, и внукам.

7. Р: Ага.

8. И: Будьте счастливы, до свидания!

9. Р: Спасибо!

10. И: Я благодарю вас, спасибо!

Это с первого взгляда простое, не дежурное прощание, в котором интервьюер затронул личные темы (семью), занявшее не так много времени, тем не менее отвечает нормам вежливого поведения и включает все уровни корректного завершения разговора. Схожие приемы продемонстрировал и другой интервьюер, проговорив две не лишние минуты с респондентом после заполнения анкеты: как мы выяснили выше (фрагмент 1), интервьюер звонил с места исторической родины респондента, чем вызвал достаточно сильную эмоциональную реакцию (мотивационный и социальный уровни), и поэтому, когда был задан вопрос о том, понравился ли разговор респонденту, последняя опять упомянула о том, что звонят ей из Сибири, и как это может не понравиться (строка 3). Более того, интервьюер наладил очень тесный контакт с данным респондентом, потому той хочется задать свои вопросы, на время опять поменявшись ролями: респондент спрашивает, какой у нее голос (социальный уровень, строка 4). Далее следуют две минуты обмена репликами, на первый взгляд не связанными с анкетой. Тем не менее мы узнаем некие другие подробности жизни респондента, о которых не было сказано в анкете, а также понимаем ее заботы, печали и радости. Интервьюер, как и в предыдущем фрагменте, активизирует совместный опыт (мотивационный уровень), запоминая ответы респондента и показывая это в ответной реплике (строка 13). Респондент начинает делиться своей семейной ситуацией, на что интервьюер опять же делает комплимент о том, что у нее большая и хорошая семья (строка 23). И тут

происходит неожиданный поворот: респондент начинает рассказывать о своих детях, как они к ней приезжают, и что не так все хорошо, поскольку один из ее сыновей покончил жизнь самоубийством (строки 27, 28). Это очень трудный с психологической точки зрения момент для обоих участников коммуникации, потому интервьюер снова выбирает тактику эмпатии (строка 29). Респондент в ответ рассуждает, что в этой ситуации уже ничего не сделаешь, и подводит черту разговору — «ладно» (строки 30, 31). Интервьюер вежливо соглашается с респондентом и благодарит за разговор (строка 32). Вероятно, в данной ситуации после совместного смеха и грусти это был наилучший выход. Интервьюер несколько затянул фактический уровень завершения интервью. В ходе прощания вскрылись дополнительные детали (сверхактуализация мотивационного уровня), обсуждение которых еще более закрепило эмпатическое отношение собеседников и привело к раскрытию дополнительной информации.

Фрагмент 13

Окончание интервью, 25-я мин., жен., 63 года, г. Кудымкар, Пермский край

1. И: Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш

2. разговор? (25:00)

3. Р: Да, понравился! [тем более с Сибири, вы что]!!! Да, понравился! [а

4. вот у меня голос какой?]

5. И: [(смех)][(смех)] У вас молодой голос, я, честно говоря, не думала,

6. что...

7. Р: Нет! это молодой, пускай молодой, спасибо! А вот у меня голос

8. какой? Я с коми-пермяками живу, вы понимаете? Я... говорила же на

9. «о», я не окаю?

10. И: А... да!!! (смех громкий, хохочет) [это у вас]...

11. Р: Ага![(смех)] А вы знаете, я тут со-рок два года буду жить, вот к

12. осени уже! со-рок два года я буду жить, да... с коми-пермяками

13. И: То есть вы, грубо говоря, в 20 лет как переехали, [так и... живете]

14. Р: [(смех)] Ага, ага! вот я молоденькая совсем уехала, меня коми-

15. пермяк, (нецензурное выражение), привез сюда, и вот я тут живу,

16. живу и вот... э... все собиралась уехать, уехать по молодости, и дети у

17. меня стали рождаться, дети родила, родила, а сейчас уже куда

18. уедешь! И дети все со мной. Вот они все со мной, вот в городе в этом.

19. Здесь живут со мной! И вот я с ними воюю, с этими детьми, с

20. мужем...

21. И: (смех) Зачем с ними воевать?

22. Р: Угу! (смех)

23. И: У вас такая большая семья, хорошая!

24. Р: А большая семья, ну? Большая семья. Вот они у меня собираются

25. когда, на этот, столько детей соберутся, ой! Только... что-то им...

26. ну! Нормально все, тьфу-тьфу-тьфу, нормально! Дети у меня

27. хорошие, вот... сын только вот по дуру... это... смерть себе сделал...

28. задавился парень из-за жены...

29. И: Ой, ужасно...

30. Р: Чё сделаешь... ну? сорок... сорок два года... господи, господи, как

31. жалко! ладно, это...

32. И: Ладно... спасибо вам большое за наш разговор...

(продолжительность интервью 26:45)

Также важно, что в данном случае мы имеем дело с эмоциональным, разговорчивым респондентом, домохозяйкой,

которая с охотой делится подробностями своей жизни. Интервью с ней заняло 27 минут при обычных 15, то есть почти в два раза больше. Не всегда у интервьюера хватает терпения и уважения, чтобы выполнить свою работу так качественно, как это сделал этот интервьюер. Именно такие интервьюеры, не безразличные к опрашиваемым людям, готовые поддерживать и помогать, слушающие и оценивающие ответы и аргументацию респондентов, и должны входить в постоянный штат опросных организаций.

В текущей практике организации опросов стало общим местом спрашивать интервьюеров об особенностях разговора, заполнять небольшой вопросник о психологическом состоянии респондента, особенностях коммуникации и на основании ответов интервьюера формировать представление об опросе. Подавляющее большинство таких самоотчетов состоит из позитивных характеристик состоявшихся интервью [Buckle, Dwyer, Jackson, 2009]. Однако, ссылаясь на личный опыт работы интервьюера, Г. Тильдум утверждает, что общение с разными людьми не так однозначно и мажорно, в немалом количестве случаев приходится сталкиваться с разнообразными коммуникативными затруднениями, которые скрываются интервьюерами из-за желания выглядеть более профессиональными и ответственными в глазах работодателя [Tyldum, 2012, p. 206]. Более продуктивным можно считать включение в опросный инструментарий коммуникативных элементов завершения интервью. Немалую помощь в формулировании корректных реплик дает интервьюерам последний методический вопрос анкеты: «Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор?» (строки 1–2, фрагменты 12, 13). О. Харги, К. Саундерс и Д. Диксон отмечают, что спонтанное завершение разговора всегда проигрывает перед выстроенными заранее стратегиями [Hargie, Saunders, Dickson, 1994, p. 161]. Отсутствие отрефлексированной практики завершения интервью может приводить к неприятным казусам, снижать эффективность работы интервьюера, оставлять негативный осадок у респондента и т. д. Важно не только следовать некоторым нормам, но и проверять отклонения фактических коммуникативных стратегий

от желаемых. Этому способствует анализ аудиозаписей, который позволяет сформировать представление о том, что же происходило в процессе интервью, то есть предоставляет нам тот материал, на основе анализа которого мы можем не только оценивать поведение интервьюера по разным критериям, но и наглядно формировать требования и стандарты проведения телефонных опросов с точки зрения коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Легко и комфортно работать с созданными кем-то моделями реальности, принимать сформированные каким-либо авторитетом конструкции за безусловные правила поведения. Только этим можно объяснить устойчивую, подчас на уровне института, укорененную практику механизации опросного инструмента. Уже несколько десятилетий продолжают методические исследования, опровергающие саму возможность простой и безыскусной передачи информации от респондента к интервьюеру. Множественность причин и аргументов поражает воображение, но еще более удивляет стабильное их игнорирование и неприятие. Пожалуй, последним доводом, который мы могли бы предложить нашим оппонентам, — это самим посмотреть на реалии вопрос-ответной коммуникации, убедиться, что ни одна из максим стандартизированного интервью не работает. Увы, но и это не помогает. Ортодоксальность не терпит доводов, выходящих за рамки собственной рациональности. По-прежнему повторяются нелепые суждения об отсутствии необходимости обучения интервьюеров (мотивируя это большой текучкой и низкой привлекательностью профессии), неважности профессиональных навыков и умений или так называемом эффекте профессионализма, заключающемся в снижении качества работы интервьюера с увеличением стажа его работы¹.

¹ Отказ интервьюеру, проводящему стандартизированное интервью, в профессиональном обучении — отнюдь не российская новация. Так, Э. Нойман задолго до становления российских опросных традиций писала о важности лишь соответствия уровня образования, культуры и стиля общения интервьюеров и респондентов и необходимости рекрутировать тех и других

Поэтому мы не видим необходимости дискутировать с далекими от коммуникативных реалий коллегами и обращаемся к интервьюерам с их уникальным знанием и навыками в проведении интервью. Какие бы фабрикация или подтасовки не совершали труженики разговорного жанра, когда имеется аудиозапись, сам факт состоявшегося разговора не подлежит сомнению. Детальное рассмотрение происходящего в такой коммуникации и должно составлять профессиональную задачу разработчика опросного инструмента, основным экспертом которого выступает интервьюер.

Резюмируя проделанную работу по анализу работы успешных интервьюеров, детально рассмотрев применяемые ими техники и приемы, можно сформировать четыре максимы качественно выполненного стандартизированного интервью:

1. *Максима двухосновности стандартизации.* Последняя разделяется на два типа. Один относится к репликам и вопросам и характеризуется своей локальностью, второй отражает стандартизацию всего разговора и не может быть закреплен в конкретном периоде разговора. К первому типу относятся формулировки вопросов и порядок их представления, ко второму — обеспечение информированного согласия, ремонт неответа и эмпатия.
2. *Максима коммуникативного приоритета.* Какой быстрой ни выглядела программа исследования, как бы ни хотелось унифицировать исследовательский инструментарий, приоритет остается за особенностями

из одной среды, не слишком беспокоясь об образовании и подготовке. Интервьюер — лишь «общительный педант», в точности задающий вопросы анкеты и не уходящий ни на шаг от разработанного сценария, от него требуется лишь техническое ассистирование программы исследования [Нозль, 1993, с. 137–140]. Подобные заблуждения оказались настолько устойчивыми, что до сих пор методисты продолжают разрабатывать экспериментальные планы [Bailar, Bailey, Stvenens, 1977; Singer, Frankel, Glassman, 1983; Olson, Bilgen, 2011], чтобы доказать, казалось бы, очевидные вещи: подготовленные интервьюеры, имеющие опыт проведения стандартизированных интервью, работают лучше только что набранных, необученных новичков.

ми конкретной коммуникации. Профессионализм интервьюера состоит в возможности принимать взвешенные решения об отходе от формализации, корректном заполнении пауз и объяснении вопросов, посредством введения понятных в данном контексте семантических конструкций.

3. *Максима целостности разговора.* Интервью можно считать состоявшимся, когда корректно и вежливо проведена вся беседа. Как начало, так и завершение стандартизированного интервью требуют от интервьюера чуткости, такта и внимательности к своему собеседнику. Обрыв разговора, потребительское отношение к сведениям, сообщаемым респондентом, создает угрозу как состоявшемуся интервью, так и всему опросу, который проводится не только для сбора информации, но и для воспроизведения специфической коммуникативной ситуации гражданского и общечеловеческого единства. Искренний разговор с незнакомцем возможен лишь тогда, когда он не воспринимается чужаком, представителем авторитарной структуры или киборгом, воспроизводящим чужую логику.
4. *Максима тотальной регистрации.* Оправданная стандартизация становится возможной лишь при соответствующей регистрации коммуникации. Единственный способ, обеспечивающий ее тотальность, — это аудио- или видеозапись происходящего. Без наличия подобных свидетельств состоявшегося интервью немыслима ни рефлексия происходящего, ни выработка корректирующих процедур, ни понимание успехов и промахов в применении конкретных коммуникативных техник.

Мы призываем предельно ответственно отнестись к предлагаемым новациям, поскольку за ними стоит кардинальное изменение опросных процедур, в которых интервьюер начинает занимать центральное место. Тех же коллег, кто не видит новизны в предложенных максимах, вновь и вновь повторяет мантру безденежности и необходимости соглашаться на любые условия заказчика, дабы сохранить свое присутствие

на рынке маркетинговых и социальных обследований, мы оставляем без ответа. Оставайтесь с миром и живите в благодушном неведении и тотальном перенесении всех бед на внешние обстоятельства. Возможно, когда-нибудь и для вас придет время понимания и внимательного отношения к собственным практикам, которые, в свою очередь, получат шанс стать исследовательскими.

*Я могу распоряжаться временем так,
как я хочу*

Мы живем в стране потрясений. Наша жизнь состоит как из успехов, так и из неудач. Последние также важны, потому что многие вещи человеку нужно вновь осознать, переосмыслить, взглянуть на них иначе. Потому неудачи должны быть — но в пределах допустимого.

По профессии я — педагог, и почти всю жизнь посвятила этой профессии: 25 лет проработала в школе и остальные 10 — в детском саду и даже воспитателем в общежитии.

Работать воспитателем в мужском общежитии перешла из-за квартиры: как только устраивался, сразу давали ведомственное жилье. Можете себе представить, я перешла из детского сада от трехлетних детей к мужчинам от 15 до 50 лет!

Мне было 40 лет, я работала в школе, когда у меня появилась потребность поменять профессию. Попробовать себя в какой-то другой сфере. У нас существует стереотип: если человек долго работает на одном месте, это очень хорошо, а если часто меняет работу, это характеризует его отнюдь не с положительной стороны. А я считаю, что нужно себя найти. Понять, что тебе действительно нравится.

Поскольку мой муж — военнослужащий — постоянно бывал в командировках, я нуждалась в удобном графике работы, чтобы иметь возможность проводить время дома, с детьми. Школа на тот момент была оптимальным решением, и я осталась. Семья — это святое.

Когда долго работаешь на одном месте, очень сложно становится впоследствии с него уйти и найти новое, а вместе с тем вжиться в новый коллектив, привыкнуть к новым условиям труда. Многие из моих коллег, будучи на пенсии, все еще продолжают работать в школе. Думаю, все зависит от внутреннего желания — если оно есть, реализовать себя сможешь везде.

Если говорить откровенно, из школы я ушла, чтобы больше времени посвятить себе. Школа — это круглосуточная работа.

Работа интервьюером позволяет мне распоряжаться временем так, как я хочу.

Большой недостаток — это отсутствие постоянного штата, постоянного коллектива интервьюеров. Люди часто приходят и уходят, долго не задерживаются. Вчера с тобой рядом сидел один человек, а завтра — уже другой. Мне интересно знакомиться с новыми людьми, но всегда печально, возвращаясь спустя некоторое время на работу, уже кого-то не застать.

Когда я не успела отработать и трех месяцев, на праздновании юбилея компании меня отметили как одного из лучших операторов года. Было приятно.

Я пробыла дома 4 месяца, когда вышла на пенсию. Посидела, к сыну в Казань съездила, чемпионат мира по водным видам спорта посетила, на турбазе отдохнула. Мне хватило. Наверное, мы привыкли работать.

Я ежедневно черпаю новые знания из наших опросов. Пусть по кусочкам, но регулярно узнаю что-то интересное.

В последние годы Омск пребывает в удручающем состоянии. Недаром он ранее получил прозвище «Город-сад» — настолько он был чистым, зеленым. Я сама бывала во многих российских уголках: на юге, на Кавказе, в Москве, в средней полосе, до Салехарда плавала. Никогда не задумывалась о том, что там хорошо, а у нас — плохо. И что происходит теперь?

Мы общаемся с разными регионами, узнаем, как живут люди, как справляются с обыкновенными житейскими заботами — транспорт, жилье, коммунальные услуги, работа — прежде всего. «Да разве бы мы уехали? Да разве бы наши дети уехали и мы бы остались здесь одни? А что делать, когда жилья нет, работы нет. Приходится крутиться». Такое слышишь часто.

Я из тех людей, кто очень легки на подъем. В свое время, в конце 80-х годов, я планировала переезд за рубеж, но меня не поддержал муж. Многие видят камнем преткновения язык, а я думаю, это вообще не проблема. Главное — задаться целью.

Я всегда удивляюсь тому, что люди могут отказывать себе выезжать куда-либо в отпуск. Один раз в год выпадает такая возможность — как ею не воспользоваться?

Не представляю свою жизнь без города. В деревне я временный житель. После педучилища по распределению меня направили в область. Тогда нужно было отработать три года,

а я выдержала год — все бросила: оставила трудовую книжку, снялась с учета в комсомольской организации. Как сейчас помню, я надела резиновые сапоги — было дождливо — взяла сумку, провела последний урок и уехала в город.

Я — мастер спорта по спортивной гимнастике. Спорт многое дает, дисциплинирует. Но понимаешь это уже позже, с возрастом.

Со многими из тех, кто у меня учился, общаемся до сих пор. Помню, как еще только начинали учиться, притирались, казались очень сложными, закрытыми. А теперь приезжают с разных концов страны, навещают, рассказывают о своих достижениях. В такие моменты ощущаешь свою значимость.

Иногда я задумываюсь над тем, а насколько сильно искажаются данные опросов, уже будучи переданными в исследовательские центры. Насколько достоверно и объективно собранная нами информация преподносится людям?

Я считаю, что эксперты, которые разрабатывают, присылают нам вопросы, должны сами посидеть не один день на том или ином опросе, прежде чем запускать его в масштабе. Зачастую приходится терять умных, адекватных респондентов только лишь из-за плохо продуманной анкеты.

Бывает, что я сама сбрасываю анкеты: вежливо прощаюсь с респондентом и завершаю интервью. В тех случаях когда разговор становится вязким, затягивается с положенных 12 до 35 минут, когда не приносит удовольствия ни респонденту, ни мне, я другого выхода не вижу.

Голос — обманчивая вещь. Помню, как-то дозвонилась жителю Москвы, а он мне говорит: «Я никогда в жизни никому не давал интервью. Но на ваши вопросы отвечу. Я чувствую, вы — грамотный специалист». Я всего-то успела задать лишь пару шаблонных вопросов, а на другом конце провода уже сделали вывод.

Возможно, кто-то из респондентов не согласился бы на интервью, увидев меня. Но они редко отказываются, услышав меня.

Коммуникативные сбой¹

ОТ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Проблематизация стандартизованного подхода в опросах актуализировалась 1990-х годах, и связана она с различными исследованиями, экспериментами, ставящими под сомнение тотальное использование стандартизованных техник интервью [Schaeffer, 1991; Beatty, 1995; Schober, Conrad, 1997; Houtkoop-Steenstra, 2000]. Кризис стандартизации означает не только вскрытие ограничений и недостатков этого подхода, не позволяющих (или *не всегда* позволяющих) собирать достоверные данные, но и гуманизацию опросного интервью как такового. Гуманизация подразумевает, во-первых, более гибкие техники опроса, не превращающие однако его в обычную «болтовню», во-вторых, понимание и незамалчивание сложных ситуаций, не вписывающихся в опросный инструмент, и, в-третьих, переопределение успешного интервью. Так, А. А. Ипатова и Д. М. Рогозин [Ипатова, Рогозин, 2014] называют успешным интервью «не только стопроцентно заполненную анкету, но и релевантность

¹ Впервые статья опубликована: *Вырская М. С.* Коммуникативные сбой в стандартизованном телефонном интервью // Телескоп. 2017. № 6. С. 12–17.

полученных ответов, и положительный эмоциональный шлейф, оставшийся у обоих участников разговора» [Ипатова, Rogozin, 2014, с. 22]. Тем самым понятие успешного интервью включает в себя полноту и качество данных, а также тональность самого разговора.

Гуманизация опросного интервью, в частности обращение к его тональности, превращает интервью из строгой вопрос-ответной коммуникации в разговор, проходящий по определенным правилам. Е.В. Вьюговская, А.А. Ипатова и Д.М. Rogozin отмечают, что согласно этим правилам «собеседники должны сообщать друг другу только необходимую информацию, не притворяться непонимающими автоматическими устройствами, выражать чувства и эмоции, быть заинтересованными в общении друг с другом. Игнорировать основные принципы разговора — значит разрушать коммуникацию, увеличивать вероятность отказов и коммуникативных сбоев в опросе» [Вьюговская, Ипатова, Rogozin, 2012, с. 40]. Таким образом, гуманизация опроса не просто делает интервью более удобным, но и способствует повышению качества полученных данных, сокращению неответов и сбоев.

В соответствии с переопределенным понятием «успешное интервью» А.А. Ипатова и Д.М. Rogozin выделяют его семь базовых техник: 1) конструирование информированного согласия; 2) ремонт неответа; 3) отказ от формализации; 4) эмпатия; 5) корректное заполнение пауз; 6) объяснение вопросов (в том числе интонационный ремонт формулировки); 7) вежливое завершение интервью [Ипатова, Rogozin, 2014, с. 26]. Наибольший интерес представляет для нас отказ от формализации и объяснение вопросов. Отказ от формализации, по сути, подразумевает учет интервьюером полученной ранее информации от респондента и встраивание ее в дальнейший разговор. Это важная способность интервьюера держать в голове факты и имплицитно оперировать ими позволяет вовремя идентифицировать и по возможности «сшивать» смысловые разрывы, о которых мы будем говорить дальше.

Что касается техники объяснения вопросов, то она как раз направлена на сохранение стандартизации, но стандарти-

зации не формулировки вопроса, а его сути, основной идеи. Объяснение вопроса, пояснение исследовательской задачи может обнаружить колоссальный смысловой разрыв между этой задачей и конкретной ситуацией респондента. Данное обнаружение делает опрос осмысленным и значимым для исследователя не только потому, что он впоследствии сможет поправить опросный инструмент или переформулировать задачу, но и потому, что смысловые разрывы вполне вероятно указывают на непреодолимые ограничения самого исследования, которые нужно учитывать, на условия валидности его результатов. Таким образом, отход от тотальной стандартизации, гуманизация опросного интервью ставят на повестку дня иные вопросы и задачи, такие как новые эффективные техники опроса и восполнение разрывов между исследовательской реальностью и реальностью изучаемой.

ПЕРВОПРИЧИНА СМЫСЛОВОГО РАЗРЫВА

И: Как давно вы без работы — меньше месяца, несколько месяцев, около полугода, год и более?

Р: Ну, без работы сказать не приходится. Вот «голландку» топить два раза в день или раз в день — это уже больше двух часов.

Подобные смысловые разрывы — не редкость в телефонных интервью. Одной из причин является то, что респондент интерпретирует вопрос иначе, чем было задумано исследователем. Например, «работа» в данном случае в трактовке исследователя и интервьюера — это деятельность человека за денежное вознаграждение, а в трактовке респондента — занятость, требующая сил и поглощающая массу времени. Как правило, смысловые разрывы выявляются в коммуникативных сбоях, при этом диагностировать их способен именно интервьюер, обладающий полной информацией об исследовательской задаче. Однако в некоторых случаях смысловые разрывы неочевидны и коммуникативные сбои не возникают — респондент дает ответ, попадающий в одно из закрытий, но подразумевает совсем иное. Наиболее частый при-

мер такого рода — использование понятия «домохозяйство». Опросные компании имеют в виду родственников (близких людей), проживающих вместе и имеющих общий или частично общий бюджет. Респонденты интерпретируют это понятие шире — как близких родственников в целом, необязательно живущих вместе и ведущих общее хозяйство.

Но если обычное недопонимание респондента можно преодолеть, дав необходимое определение, то фундаментальные основания смыслового разрыва невозможно устранить простым повтором вопроса или определением — сама ситуация, опыт и субъективные переживания респондента не всегда вписываются в стандартные закрытия. Исследователи [Swait, etc, 2002; Садмен, Брэдберн, Шварц, 2003] обращают внимание на то, что в ходе формулирования ответа могут возникать смещения, связанные с контекстом, в котором происходит интервью, и с подсказками, интерпретацией вопроса интервьюером. Под контекстом интервью подразумевается место проведения опроса, пол, раса собеседников, метод проведения опроса, а кроме того — доступная информация для формирования суждения, включая ответы на предыдущие вопросы, и частота использования этой информации респондентом (например, его обеспокоенность каким-либо вопросом). Весь этот социальный контекст, по мнению исследователей, оказывает влияние на восприятие респондентом исследовательской задачи, то есть вопросника, и на формулирование его ответов. С. Садмен, Н. Брэдберн, Н. Шварц подробно описывают причины контекстуальных эффектов или ошибок на разных стадиях формулирования ответа — на стадии понимания вопроса, формирования суждения, форматирования ответа и на стадии редактирования. Причинами контекстуальных ошибок могут быть порядок вопросов и их неоднозначность, влияние предыдущего или похожего вопроса (поиск релевантной информации), общие нормы, субъективные ощущения, ранжирование ответов, самопрезентация и социальная желательность и проч.

Смысловой разрыв также можно отнести к контекстуальному эффекту, однако не к внешнему, эксплицитному, а к внутреннему, имплицитному или субъективному контек-

сту — контексту когнитивных и эмпирических установок респондента и интервьюера. Неправильная интерпретация или несоответствие ситуации опроснику, выходящее за рамки стандартизации вопроса-ответа, возникает в данном случае на столь глубинном уровне, что мы не всегда можем отличить этот эффект, ошибку от собственно позиции, установки, которую мы и стремимся изучить, зафиксировать. Так, в одном из интервью, отвечая на вопрос о важности для семейного бюджета компенсаций, выделяемых бывшему «афганцу», респондент (жена получателя компенсаций) сначала молчит, а затем дает ответ, не попадающий в закрытия: «Ну, я не, ну, я не знаю, как вам ответить на этот вопрос. Ну, человек больной, понимаете, он до сих пор стреляет. Ну, о чем с ним можно разговаривать дальше?». Интервьюер не стала уточнять ответ из-за эмоционального накала, который мог прервать опрос, и отметила «9» — «Затрудняюсь ответить».

Что ответила респондент? Она говорит про мужа, хотя вопрос был про важность компенсаций. То есть возникает смысловой разрыв между поставленным вопросом, вариантами ответа и субъективным опытом респондента. Чтобы дать ответ, попадающий в закрытия, опыт респондента должен быть другим: как минимум, чтобы оценить важность ветеранских выплат, эти выплаты не должны пропиваться мужем, страдающим от воспоминаний прошлого. Однако опыт респондента, контекст ее переживаний иной: материальное положение семьи крайне плохое, а муж пропивает ту небольшую компенсацию (2600 руб.), которую он получает, и в этом контексте предлагаемые ответы — «компенсации критически важны, достаточно важны или не играют роли» — не могут быть ею выбраны, а ее ответ, в свою очередь, не соответствует вариантам закрытия.

Возникает вопрос: приводит ли данный контекстуальный эффект, ошибка, выход за рамки стандартизации к смещению? Или это и есть обследуемая переменная, суждение об установке, которому в силу недоработки инструмента не нашлось соответствующего варианта закрытия? И возможно ли в принципе учесть все нюансы и разнообразные проявления жизни, не поломав стандартизацию интервью?

Отвечая на первые два вопроса, мы бы все же сказали, что сам по себе смысловой разрыв, контекстуальный эффект не ведет к смещению. Это определенная «зона риска», выход из которой зависит от опытности интервьюера и коммуникативной ситуации. Скажем, в представленном эпизоде если бы эмоциональный накал, возникший в ходе опроса, был не так высок, то уточнение ответа интервьюером могло привести к другому итоговому ответу: компенсации не играют существенной роли в бюджете, респондент их никак не учитывает, поскольку они пропиваются ее мужем. Однако чтобы ответ сложился именно таким образом, помимо эмоционального фона еще и установка респондента, ее интерпретация жизненной ситуации, должна быть иной. Но она таковой не является, и мы исследуем именно эту имеющуюся установку. Сложность работы интервьюера заключается в способности понять, есть ли за эмоциональной репликой собеседника иное представление, другая оценка, более глубокое убеждение, и в способности вытащить это убеждение наружу. Вероятно, на этапе интерпретации ответа интервьюером, фиксации этого ответа и происходит смещение.

Пытаясь ответить на третий вопрос — возможно ли учесть все нюансы и разнообразные проявления жизни, не поломав самого интервью, — мы попадаем в поле проблематизации стандартизированного интервью как такового. Изначально стандартизированное интервью было нацелено на устранение ошибок интервьюеров, что породило спор о том, кем, собственно, является сам интервьюер: осведомленным экспертом, использующим анкету лишь в качестве справочника, или отстраненным получателем информации? [Beatty, 1995]. И, следовательно, какие опросные техники он должен использовать? В этом споре научное сообщество методологов разбилось на два лагеря. С одной стороны, Ф. Фаулер, Т. Манджион придерживаются строго стандартизированного интервью: интервьюер должен сохранять максимальный нейтралитет, чтобы минимизировать вероятность смещения ответа, не интерпретировать вопрос, если он был непонятен респонденту, а оставлять трактовку на усмотрение собеседника. С другой стороны, Л. Сачмен, Б. Джордан, Э. Мишлер, Ф. Конрад,

М. Шобер и другие полагают, что только через разговорный стиль интервью (*conversational interview*) возможно получить достоверную информацию, поскольку в ходе разговора устраняется недопонимание вопроса респондентом, респондент и интервьюер приходят к единой трактовке вопроса [Beatty, 1995; Conrad., Schober, 2000; Suchman, Jordan, 1990]. Единого мнения в этом споре нет, каждая опросная организация разрабатывает свои стандарты для интервьюеров. М. Шобер и Ф. Конрад указывают, что в среднем отход от стандартизации составляет 20% времени интервью, хотя в некоторых случаях он может составлять и 4%, и 36% в зависимости от вопроса [Conrad., Schober, 2000, p. 3].

Далее мы проанализируем разные фрагменты интервью, в которых, как нам кажется, происходит смысловой разрыв между собеседниками и, как следствие — отход от стандартизации. Причинами этих разрывов кроме переживания субъективного опыта в текущий момент времени являются также разные ценностные установки, рефлексия собственного прошлого опыта и рефлексия исторических реалий страны в целом. Следует отметить частое упоминание респондентами исторических событий или реалий, даже когда вопросы касаются настоящего положения дел. Эта постоянная соотнесенность себя, своей жизни, своего положения с историей своего государства вносит дополнительный смысл в разговор, который может не считываться собеседником-интервьюером, особенно если он человек другого поколения, другой эпохи.

В прослушанных нами интервью мы не встретили разрывов, вызванных принадлежностью собеседников к разным культурам, что в обыденной жизни кажется очевидным. Тем не менее подобные разрывы, несомненно, могут возникать в опросе и влиять на него. И хотя в стандартизованном телефонном интервью их довольно сложно отследить, за ними можно наблюдать экспериментально и дискутировать о них [Javeline, 1999].

ФРАГМЕНТЫ ИНТЕРВЬЮ: СОБСТВЕННЫЙ ОПЫТ И КАЛЕНДАРЬ ИСТОРИИ

Интервью, фрагменты которых мы представим здесь, были взяты в ходе всероссийского опроса населения об уровне жизни людей. Опрос был направлен на выявление ухудшения качества жизни людей за последние полгода, таким образом, в нем почти не предполагались ретроспективные вопросы¹. Тем не менее даже в самых неожиданных моментах респонденты соотносят свое текущее или даже будущее положение с прошлым опытом. При этом маркерами прошлого для них являются чаще не события личной жизни, а исторические события. Точнее сказать, периоды личной жизни соотносятся ими с экономическими и политическими реалиями страны прошедшего времени. Подчас эта рефлексия провоцирует смысловой разрыв между поставленным вопросом и данным ответом.

Фрагмент 1

Сергей Алексеевич, 50 лет (продолжительность интервью 00:06:07)

И: Если потребуется, легко, трудно или практически невозможно вам будет найти новую работу примерно с такими же условиями и такой же зарплатой, как сейчас?

Р: Вы знаете, связь булькает некоторые эти, слова [...].

И: Не у... Ладно. Еще раз. Если потребуется, легко, трудно или практически невозможно вам будет найти работу примерно с такими же условиями и такой же зарплатой, как сейчас?

Р: Угу, и что?

И: Ну вот вам легко, трудно или практически невозможно будет найти новую работу? Или...

Р: А...

¹ Опрос проходил в середине марта 2016 года в течение пяти дней. В результате было опрошено 3039 респондентов из разных регионов страны. Задававшиеся вопросы касались текущей занятости людей, их образования, материального положения, домохозяйства, изменения достатка в последние полгода и проч.

И: Ну...

Р: Нет, я получил хорошую базу знаний в советское время, и мне [...] я на любом острове выживу.

И: То есть вам легко будет, да?

Р: Поэтому не переживаю, да, я не переживаю.

Во фрагменте 1 мы видим, что вопрос интервьюера относится к возможным событиям будущего. Респондент дает ответ, исходя не из текущей ситуации (скажем, из накопленного профессионального опыта), а из своего прошлого — знаний, полученных «в советское время», которые, видимо, являются для него более ценными в случае потери работы, нежели полученные за годы работы профессиональные компетенции. При этом респондент не отвечает прямо на поставленный вопрос, «возможность найти новую работу» он заменяет «выживанием на любом острове». То есть он интерпретирует возможную потерю работы не просто как потерю источника дохода (или определенных условий труда, зарплаты), но как вопрос выживания. Мы не можем сказать, почему так происходит, но, тем не менее, это тоже деформация смысла вопроса под воздействием контекста личного опыта. Интересно, что интервьюер не уточняет ответ респондента и отмечает в анкете пункт «Легко». Находясь в позиции контролеров, мы можем лишь предположить, что это правильный ответ, хотя с формальной точки зрения закрытия вопроса не было. Если интервьюер права, то тем самым она как бы «сшивает» возникший разрыв. Если она не права, то возникшая ошибка ведет к смещению ответа.

В некоторых вопросах обращение к прошлому неизбежно, а разрыв структуры вопрос-ответ происходит не из субъективных представлений респондента, как в предыдущем фрагменте, а самими историческими реалиями этого прошлого, которые будто становятся третьими лицами разговора. Методологически выход из такой ситуации прост, если интервьюер корректно соотносит информацию, актуальную 20 или 70 лет назад, с теми вариантами ответа, которые актуальны сегодня.

Фрагмент 2

Мария Михайловна, 92 года (продолжительность интервью 00:00:56)

И: Мария Михайловна, скажите, пожалуйста, какое у вас образование — начальное, среднее общее, начальное профессиональное, среднее профессиональное, незаконченное высшее...

Р: Среднее.

И: У вас среднее — школа или среднее профессиональное?

Р: Ну у меня средняя школа, а потом я еще училась на бухгалтерера.

И: Это техникум был, да?

Р: Да нет, это было в войну, и при заводе был отдел... отдел подготовки кадров. И вот я в этот отдел подготовки кадров [...] подготовку.

И: Поняла, поняла.

Во фрагменте 2 интервьюер не уточняет итоговый ответ респондента, который бы попал в закрытия. Она соотносит «отдел подготовки кадров при заводе во время войны» с ответом «начальное профессиональное (ПТУ с дипломом, не курсы)». Корректность этой операции зависит от осведомленности интервьюера об образовательных системах страны в разные периоды времени, в том числе в период военного положения. В противном случае возникает ошибка и, как следствие, снова смещение.

Фрагмент 3

Александр Сергеевич, 89 лет (продолжительность интервью 00:04:42)

И: А в чем основная причина того, что вы перестали работать на вашей последней работе — ушли на пенсию, по состоянию здоровья...?

Р: Нет, нет, нет, расформировали это предприятие...

И: А...

Р: Расформировали это предприятие. Спецкомбинат по торговой технике ликвидировали, и я после этого пошел на пенсию в 65 лет.

И: Так, расформировали предприятие...

Р: Ликвидировали. Расформировали. Ликвидировали предприятие.

И: Организацию закрыли, получается, так я понимаю?

Р: Это комбинат по торговой технике. Не внезапно закрыли, а ликвидировали...

И: Понятно.

Р: Из тех, что вроде не надо это предприятие при перестройке.

И: Ясно.

Р: При перестройке оказалось оно ненужное.

И: Понятно.

Аналогичная ситуация возникает во фрагменте 3. Стандартизованная анкета предлагает ответить «Предприятие, организацию закрыли», однако экономико-политические реалии страны времен перестройки являются для респондента большим основанием, более сильным аргументом, чтобы возразить — речь идет не о закрытии предприятия, а о «ликвидации комбината по торговой технике за ненужностью». Опыт переживания исторических перемен позволяет респонденту обнаруживать разные смыслы, несоответствие между предлагаемым ему ответом и тем представлением о прошлой действительности, которое у него есть. Поскольку в данном случае не имеет значения способ закрытия комбината, интервьюер, несмотря на разрыв смысла, который кажется респонденту непреодолимым, все же относит ответ к «Предприятие, организацию закрыли». Таким образом, интервьюер в обоих фрагментах «конвертирует» смысл прошлого в формализованный смысл анкеты.

Однако не все смыслы прошлого возможно «конвертировать» в актуальные значения. В некоторых фрагментах разговора они не только деформируют смысл вопроса, но и не дают никакого ответа по существу, пусть даже в другой логике. Так происходит, например, во фрагменте 4.

Фрагмент 4

Ирина Борисовна, 52 года (продолжительность интервью 00:19:40)

И: Как вы оцениваете важность для вашей семьи всего объема социальной поддержки, включая социальные выплаты, компенсации и льготы? Это критически важная составляющая вашего бюджета, достаточно важная или выплаты и льготы не играют существенной роли в вашем бюджете?

Р: (Молчит)

И: Не играют, да?

Р: Ну, я не, ну, я не знаю, как вам ответить на этот вопрос. Ну, человек больной, понимаете, он до сих пор стреляет. Ну, о чем с ним можно разговаривать дальше?

Такое историческое событие, как война в Афганистане, присутствует в жизни респондента в виде страдающего мужа, пропивающего ветеранские компенсации. Это событие, имеющее отрицательное значение для семьи, искажает и ход опроса, «вклиниваясь» в него всей своей однозначностью и обрубая всякую возможность дать релевантный ответ поставленному вопросу. Для респондента оценивать выплаты равносильно тому, что говорить с участником давних боевых действий, стреляющим «до сих пор». Для нее эти выплаты так же воображаемы, как и воображаемая стрельба мужа: ветеранских компенсаций, по сути, нет (их и дает, и забирает одна и та же война), поэтому оценить их важность невозможно.

То же самое происходит в следующем фрагменте.

Фрагмент 5

Виктор Петрович, 69 лет (продолжительность интервью 00:16:11)

И: И вот как вы вот оцениваете важность для вас вот этой вот социальной поддержки, включая социальные выплаты, компенсации и льготы? То есть это критически важная составляющая вашего бюджета, достаточно важная составляющая бюджета или они не играют существенной роли в бюджете?

Р: Конечно, играют. Спасибо Владимир Владимировичу.

И: А это критически важная составляющая или достаточно...?

Р: Конечно...

И: Критически...

Р: Если бы, он бы не добавлял... Вы простите, пожалуйста (Плачет)...

И: Ничего страшного...

Р: Уже нервы...

И: Все в порядке...

Р: Я ведь крепкий был. Я ведь занимал в армии офицерскую должность, десантником был. (Плачет) А сейчас никто, я кто. Представляете?

И: Вы очень хороший человек, очень сильный. Я восхищаюсь, можно сказать, вами. Так что зря вы так...

Р: Спасибо вам.

И: В наше время таких мужчин нету просто. По крайней мере среди молодежи.

Респондент не дает определенного ответа относительно важности выплат и льгот для его бюджета. Разумеется, они играют роль, но он не конкретизирует степень их значимости и далее противопоставляет свое текущее социальное положение своей прошлой офицерской должности и бывшему здоровью. Выплаты важны, но респондент говорит не о них, а о своей ненужности. Как и в предыдущем фрагменте, прошлое будто врывается в диалог, вносит свой смысл в рассуждения, деформирует стандартизованную схему вопроса-ответа. Когда такое происходит, интервьюеру бывает нелегко и не потерять ответ, и сохранить стандартизацию опроса. Поскольку в подобных ситуациях, видимо, невозможно переспросить, задать уточняющий опрос, интервьюеру остается лишь интерпретировать ответ по косвенным формулировкам или указывать «Затрудняюсь ответить». В данном случае интервьюер отметила, что выплаты и льготы являются критически важной составляющей бюджета.

Советское образование, Великая отечественная война, война в Афганистане, перестройка, советская армия — так

или иначе исторические реалии и события находят отражение в ответах респондентов независимо от того, касались ли эти вопросы прошлой (как вопрос об образовании или последнем месте работы), текущей (вопрос о выплатах) или даже гипотетической ситуации (вопрос о потере работы). Эти проникновения ломают вопрос и мешают дать релевантный ответ, поскольку вносят иной смысл, как бы переформулировав вопрос под себя. С методологической точки зрения интервьюер может переопределять, «конвертировать» смысл ответа в нужные ему значения — это в первую очередь касается вопросов о фактических данных, а также стараться понять, с чем он имеет дело — с эмоциональным всплеском, после которого респондент все же даст релевантный ответ, или с определенной позицией, установкой, не вписывающейся в варианты ответа.

Исследование автобиографической памяти, несомненно, актуально в социологии. Так, методологами был разработан опросник *Event History Calendar (ЕНС)*, который в отличие от стандартизированной анкеты позволяет респондентам самим вспоминать события одно- и двухлетней давности, касающиеся домохозяйства, семьи, занятости, дохода, переездов и проч. Как показало исследование при повторном обследовании (первое было проведено в 1996 году стандартным методом, второе в 1998 году — для сравнения — стандартным методом и методом *ЕНС*), респонденты лучше восстанавливали в памяти события одно- и двухлетней давности, когда отвечали на вопросы методом *ЕНС*, чем в стандартизированной форме (Belli, Shay, Stafford, 2001). На данный момент мы не нашли исследований, посвященных именно исторической памяти, хотя, на наш взгляд, этот специфический феномен заслуживает глубокого изучения. Если при обследовании методом *ЕНС* воспоминания событий из жизни как бы провоцируются самим опросником (по сути, в этом и заключается метод), то в нашем случае эти события, возникая через цепь глубинных ассоциаций или временных сопоставлений респондента, произвольно выходят за рамки лишь личной биографии и касаются истории общества в целом.

ФРАГМЕНТЫ ИНТЕРВЬЮ: СУБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И НЕЯСНОСТЬ ВОПРОСА

Рассуждения, в которых очевидно влияние исторических событий, чаще свойственны людям старшего возраста, переживших или до сих пор переживающих эти события. Влияние же личного опыта, представлений и ценностей на ответы респондентов безразлично к их возрасту и содержанию вопросов. Мы далеки от того, чтобы как-то обобщить и классифицировать смысловые разрывы, возникающие под этим влиянием. В каждом отдельном случае это уникальная история, логика размышления, подобную которой порой невозможно услышать где-то еще. Вероятно, в классификации разрозненных кейсов и нет необходимости. Более важно с методологической точки зрения показать, что смысловая деформация усугубляется, когда субъективные представления респондентов накладываются на недоработанный инструментарий. Например, на такой, казалось бы, несложный вопрос об оценке качества образования респонденты часто отвечают встречными уточняющими вопросами. Поскольку понятие «качество образования» неоднозначно, а критерии его оценки неясны, респонденты по-своему трактуют этот вопрос, исходя из своего субъективного опыта и представлений.

Фрагмент 6

Глеб, 21 год (продолжительность интервью 00:01:27)

И: Как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования — как низкое, среднее или высокое?

Р: Мне очень сложно, это будут делать мои работодатели.

И: Нет, ну вы-то как-то оцениваете качество вашего образования? Или вы никак не оцениваете? Как вам преподают, как вам знания даются. Работодатели-то это понятно, это уже другая, так скажем, оценка. А вы лично оцениваете как образование?

Р: Если мы, если мы говорим об уровне преподавания, то вполне адекватно, скажем, на 4 из 5 баллов.

И: Так...

Р: А если мы говорим именно об уровне моей профессиональной подготовленности, то пока я не поработаю хотя бы несколько лет по специальности, пока я не столкнусь с реальными задачами, с реальной жизнью, мне трудно адекватно оценивать свою профессиональную подготовленность.

И: То есть качество вашего профессионального образования затрудняется оценить, я правильно понимаю?

Р: Да.

Фрагмент 6 иллюстрирует недопонимание респондентом сути вопроса. Подобные ситуации часто встречаются в интервью независимо от уровня образования респондента и его возраста. Поскольку не ясно, что подразумевать под критериями качества образования, каждый респондент апеллирует к собственному опыту. Кто-то в ответ на вопрос говорит о том, как он успешно справлялся со своей работой после окончания обучения, кто-то полагает, что качество образования определяется последующим социальным положением выпускника или уровнем заработка. Кто-то имеет в виду качество преподавания в вузе, другие затрудняются ответить, объясняя это тем, что они ни дня не работали по специальности, то есть для них такая оценка тоже завязана на последующем трудоустройстве. Во фрагменте 6 респондент как раз вскрывает проблему поставленного вопроса — о чем следует говорить: об уровне преподавания или об уровне профессиональной подготовки? Выходом из этой ситуации может быть либо дополнительный вопрос, предваряющий основной — «Что для вас является качеством образования?» с вариантами ответа, либо переформулирование вопроса в тот, что интересует исследователя, например «Оцените уровень преподавания на вашем наивысшем образовании».

Следует отметить, что вопрос об образовании, поскольку он затрагивает широкие слои населения, принадлежащие разным поколениям, эпохам, разным образовательным системам, также испытывает на себе влияние исторических реляций, о которых мы говорили выше. Тем самым вокруг проблемы качества образования выстраивается целый дискурс

и нарратив из представлений респондентов. Эта проблема заслуживает отдельного изучения и глубокого анализа.

В некоторых фрагментах смысловые разрывы возникают в связи с тем, что взгляды и ценностные установки респондента не соответствуют правилам стандартизованного интервью.

Фрагмент 7

Тамара Михайловна, 75 лет (продолжительность интервью 00:20:54)

И: Есть ли какие-либо крупные бытовые приборы, которые необходимо или хотелось бы приобрести вашей семье?

Р: ...Сейчас не знаю уже ничего, что им требуется. Я несколько отошла от этой уже... Не интересуюсь, что им хочется еще.

И: Угу...

Р: Но, по-моему, по-моему, они все довольны... Хотели бы квартиру заменить...

И: Угу...

Р: А так-то все... Все нормально.

По правилам стандартизованного интервью под «семьей» подразумеваются члены домохозяйства, проживающие вместе с респондентом. Респондент же в данном случае — пожилая женщина, живущая одна, говорит о своей семье, которая живет отдельно от нее. На протяжении всей беседы она упоминает своих «ребят», как она их называет, и, несмотря на то что они живут не вместе, для нее они — семья. Получается, что анкета и ответы респондента о разных вещах. Семья как объект обследования — это родственники, разделяющие общую жилую площадь и ведущие совместный бюджет; семья 75-летней Тамары Михайловны — это «ребята», живущие отдельно, участвующие в ее жизни и принимающие ее посильные заботы. Разрыв смысла понятия «семья» может быть устранен интервьюером. В данном случае интервьюер не корректирует ответы респондента и отмечает пункт «Затрудняюсь ответить».

Смысловые разрывы возникают также в тех случаях, когда формально ответы респондента вписываются в варианты закрытия, но по своей сути, по содержанию они о другом. Следующие два фрагмента показывают это.

Фрагмент 8

Виктор Петрович, 69 лет (продолжительность интервью 00:19:48)

И: А есть ли у вас какие-либо сбережения?

Р: Ну, вот я дачу продал. Ну, вот жене я коплю сейчас. Она прекрасная женщина была. Она квартиру на меня перевела, машину вот перевела, дачу... Дачу вот продал, я на книжку 120 тысяч перевел и вот думаю на будущий год ей памятник поставить. Она заслужила. (Плачет) Вот и все.

И: Не переживайте так, пожалуйста.

Р: Она любила меня, и я ее (Плачет). Мы жили дружно. Жизнь сложная штука, конечно.

И: Угу. Согласна с вами... То есть... есть сбережения.

Во фрагменте 8 респондент на вопрос о сбережениях говорит о накоплениях на памятник жене. Смысловый разрыв заключается в том, что под накоплениями подразумевается целевое откладывание денег, например на покупку машины, на образование или, как в данном случае, на покупку и установку памятника. Сбережение — это нецелевое накопление, излишек средств, который можно отложить. Разумеется, в реальной жизни сбережения в какой-то момент могут стать накоплениями и наоборот. Однако если исследователя интересует срез материального положения людей на данный конкретный момент, то необходимо четко различать эти два понятия, ведь они говорят о разных вещах — о бедности и вынужденных накоплениях, с одной стороны, и о достатке и свободных сбережениях — с другой. Неподготовленные респондент и интервьюер, не являющиеся экономистами, не проводят этого различения и неведомо для себя допускают ошибку.

Фрагмент 9

Александр Сергеевич, 89 лет (продолжительность интервью 00:12:57)

И: В трудной финансовой ситуации, на чью помощь вы можете рассчитывать — на помощь родственников, друзей, вашего предприятия, государства...

Р: Нет, ни на кого...

И: ...Церкви, общественных организаций...

Р: Ни на кого...

И: То есть рассчитываете только на себя, да?

Р: На себя, пока на себя. У меня есть племянница, конечно, на всякий.

И: А, то есть на племянницу, на родственников тоже можете, так я вас понимаю, да?

Р: Племянница у меня есть. Но я так думаю, если умирать буду, дык, может, поможет, похоронить.

И: Понятно, угу...

Р: Похоронить.

Во фрагменте 9 респондент в трудной финансовой ситуации может рассчитывать только на себя, но в случае своей смерти он также рассчитывает, что племянница его похоронит. Какой бы непоправимой ни была ситуация смерти, она все же не является трудной финансовой ситуацией. По сути, респондент смешивает ответы на два разных вопроса — «кто может оказать вам помощь в трудной финансовой ситуации?» и «кто может позаботиться о вас после вашей смерти?», то есть говорит не совсем о том, о чем был вопрос. И опять «сшивание» смыслового разрыва, корректировка ответа ложится на интервьюера. В данном случае она все же приняла два варианта — «Рассчитываю только на себя» и «На родственников».

В одном из исследований респондентам задавался вопрос в следующей формулировке: «На ваш взгляд, российское государство вмешивается или не вмешивается в частную жизнь граждан?». Мы обратили внимание, что пожилые респонденты, менее социально защищенные (низкие пенсии, не очень хорошее медицинское обслуживание и уход), понимают «вмешательство государства в частную жизнь» иначе, чем

более молодые респонденты, — как поддержку, участие, помощь государства. Их ответы имели негативную коннотацию, пожилые респонденты хотели бы, чтобы государство больше участвовало в их жизни (фрагмент 10).

Фрагмент 10

«Оно [государство], наверное, не знает, что мы еще живы. Поэтому оно не вмешивается». Женщина, 54 года.

«Мы как-то в деревне живем — тихо, спокойно, вдали от политики... в огородах. Наверное, не вмешивается — горожане сами по себе живут». Женщина, 57 лет.

«Нет [не вмешивается]. Очень плохо сейчас. Ни медикаментов, ни контроля... Если оно и вмешивается, то этого недостаточно». Женщина, 77 лет.

«Ну, в частную жизнь оно не вмешивается. Оно никуда не вмешивается... государство наше». Мужчина, 70 лет.

Следовательно, не только единичный опыт и уникальная трактовка вопроса респондентом приводит к разрыву смысла, но и целым группам респондентов, объединенным каким-либо общим признаком, например возрастом, могут быть свойственны отклонение в интерпретации, другая категоризация, другой язык. Таким образом, мы понимаем, что ответ «не вмешивается, скорее не вмешивается» может включать в себя разные смыслы, и лишь 1%-ный показатель выбравших его респондентов, по сути, ничего не говорит нам об их мнении.

Смысловые разрывы, недопонимание возможно починить, если в стандартизованном интервью отойти от стандартизации. Это является важным аргументом защитников разговорного интервью. Так, Л. Сачмен и Б. Джордан пишут, что устойчивость смысла — основа стандартизации и, в конечном счете, достоверности — требует всех ресурсов конверсациональной интеракции [Suchman, Jordan, 1990]. М. Шобер отмечает парадоксальность ситуации, когда выходящие за рамки стандартизации уточняющие вопросы респондентов, ищущих общие основы (мы бы сказали — общие смыслы) разговора, поддерживают саму стандартизацию интервью [Schober, 1998, p. 527].

Однако в случае с приведенными фрагментами опроса очевидно, что ремонт ответа может усложняться неясностью и неоднозначностью самого вопроса. Что значит качество образования, семья, сбережения, помощь в трудной финансовой ситуации? Какие-то определения вшиты в методологию опроса, например определение семьи, но и этого предзаданного значения оказывается недостаточно — респондент отвечает, исходя из своего понимания данного слова. Другие определения остаются за рамками опроса, предоставляя респондентам возможность самим их интерпретировать под более или менее пристальным вниманием интервьюера. Таким образом, кажущееся обычным недопонимание между респондентом и интервьюером становится целым комплексом методологических проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Отход от стандартизации и гуманизация самого интервью поднимает на поверхность ряд очевидных фактов и проблем, таких как изменение техники опроса, переопределение «успешности» интервью, неоднозначность коммуникативных ситуаций. Не замалчивается и проблема смысловых разрывов, возникающих из-за недопонимания между интервьюером и респондентом или из-за эмпирико-когнитивного эффекта.
2. Смысловые разрывы — это естественные и неизбежные явления стандартизованного интервью. С особой мощью они проявляются в тех вопросах, которые имеют хотя бы мельчайшие изъяны или зацепки, как, например, вопрос о качестве образования, или которые касаются разных исторических реалий. Избежать смысловых разрывов или их отремонтировать можно через устранение двусмысленности, неясности вопросов на этапе составления анкеты, через отход от стандартизации во время самого опроса и конвертации смыслов прошлого в настоящие значения. Таким образом, смысловые разрывы, возникающие в интервью и являющие собой

отход от стандартизации, могут быть исправлены нестандартизованными решениями.

3. Однако далеко не все смысловые разрывы возможно избежать или отремонтировать, как нельзя создать опросник, универсальный и подходящий для всех респондентов, и как нельзя понять и схватить все многообразие проявлений жизни. С этой точки зрения смысловые разрывы указывают на естественные ограничения исследования, на условия его валидности и основания применения его результатов.

Здесь не все зависит от интервьюера

Никогда не знаешь, что случится завтра. Я родилась в Казахстане, но переезжала с семьей часто. Папа работал в строительстве, занимал руководящую должность. Сам был родом из Москвы, в свое время собирался перевезти нас туда, должен был получить там квартиру, предположим, в четверг. А умер в понедельник. Так мы все здесь и осели.

По образованию я инженер промышленного строительства. На стройке себя ни дня не представляла, потому по окончании пошла работать в проектный институт. Чертить и писать — это моя специализация.

Когда началась перестройка, работы стало совсем мало, многих просто сократили. Вовремя ушла в декретный отпуск. Перед этим договорилась, что если найду другую работу, то кому-то оставлю свое место — чтобы человек устроился, получал хоть какой заработок. Уходила, чтоб больше не вернуться.

Сегодня и уже долгое время мое бессменное место работы — заведующий архивом Томского университета радиоэлектроники.

Быть интервьюером оказалось совершенно не моим в первое время. Первый раз вышла на улицу помочь подруге добрать выборку. Поняла, что совершенно не умею останавливать людей, смотреть им в глаза и что-то спрашивать. Помогала ей, показывала карточки без проблем. Но одновременно с этим еще и вопросы задавать — терялась. Не могу взять и пристать к человеку.

Спустя две недели не лучшего опыта с уличниками, моя подруга сообщила, что там, где она работает, в «Контексте», нужен человек на телефонный опрос. Согласилась, пришла, все показали, села, начала делать. Через два дня опрос закончился, собиралась уходить, менеджер спросила: «Завтра придете?» «Что, можно?» «Нужно!» Так и прихожу с тех пор.

Коллектив в «Контексте» оказался молодым, современным. Рядом со мной сидели девчонки, с которыми можно было обсудить разные интересные темы: интернет-покупки, поездки, поступление в вуз — дочка у меня собиралась, а кто-то

уже поступил, что-то советовал. Сейчас пересекаемся реже, к большому сожалению.

Для меня работа интервьюером прежде всего дополнительный заработок. Зарабатывала, чтобы поддержать дочку. На учебу, на отдых. Стимулы были всегда.

Я — эмоциональный человек. Всегда расстраиваюсь, когда человек не хочет со мной разговаривать, более того, бросает трубку. Но это легче, чем на улице или в квартире, непонятно с кем.

Я часто слушаю радио, где всегда предупреждают, что не нужно открывать двери, отвечать на звонки. Просят остерегаться мошенников. А тут ты сам снова приходишь и звонишь.

Если человек хочет говорить с тобой, он будет говорить. Здесь не все зависит от интервьюера. Бывает, и просто грубияны попадутся. Другой вопрос, если ты уже начал опрашивать. Тогда здесь все в твоих руках.

К оскорблениям стала относиться проще. Дочка у меня пару раз была в «Контексте», начинала работать. В первом же интервью ей попался адвокат, который отчитал ее на чем свет стоит. Испугалась, запросилась домой. Уговорила остаться. Это дело случая.

Интервью — это сильный стресс. Моя дочь не любит читать, не привыкла. После очередного интервью, наконец, сказала: «Можно я пойду, лучше книгу почитаю?» Не каждый сможет.

Не могу сказать, что все всегда получается. Бывает, идет опрос уже пять дней, и за это время столько всего наслушаешься и переживешь. И, наконец, на пятый, последний, день тебе попадет такой приятный человек, который так хорошо ответит, что просто благодарить его будешь за ответы и вообще за образ мышления. И думаешь, эти пять дней не были потеряны.

Мне нравится общаться с умными людьми. Грамотными, сведущими во многих областях. Когда им начинаешь зачитывать вопрос и варианты ответов, они советуют, как изменить формулировку или что-то добавить. На раз подсказывают такие вещи, о которых даже не задумывался.

Опросы, связанные с какими-либо организациями, просто невыносимы. Сложно опрашивать людей, которые здесь и сейчас заняты на своей работе. Здесь отказов не избежать.

Нас учат зачитывать все, как правило. Но если человеку заранее сказать, что опрос продлится более пятнадцати минут, он скорее всего сразу откажется. Если промолчать, сказать навскидку, он, незаметно для себя, и полчаса с тобой проговорит. И мне без обозначения времени с человеком проще и легче. И честно по отношению к нему и к себе. Но за это и наказать могут.

Если вдуматься в формулировки «Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов» и «Ответьте, пожалуйста, на двенадцать вопросов», понимаешь, насколько сильно они различаются. А по сути разница — лишь в одном слове.

В любой профессии ошибки и замечания неизбежны.

Я — технарь по образованию и характеру. Всегда говорю бегло, иначе не могу. Оттого постоянно получаю замечания от руководства. Зато у меня всегда на все ответ готов.

Привыкла вести своего рода подстрочник. Когда не знаю, как поступить, какой вариант отметить, если респондент ответил по-разному на приблизительно один и тот же вопрос. Например, на вопрос «Сколько человек сейчас находятся дома?» ответил «Трое», а на вопрос «Сколько вас проживает?» — «Двое». Переспрашиваешь, фиксируешь несоответствия.

Люблю разговаривать с москвичками, именно с бабушками. Нравится, как они отвечают. А однажды попался пожилой человек из Сербии, который давно переехал в Москву. Он очень хорошо отвечал, и, помню, хорошо отзывался о России, хоть и иностранец. А еще вчера в интервью на вопрос «Вы являетесь гражданином России?» услышала ответ «К сожалению, да», и нахлынуло глубокое разочарование. Свою родину и веру, я считаю, предавать нельзя.

Если так подумать, как они вообще могут с нами говорить целых 40 минут и еще отвечать рассудительно и правильно! Всегда заканчиваю интервью благодарностью.

Профессия полевой интервьюер, на мой взгляд, это профессия для людей интересующихся, увлеченных. Невозможно

Особенности коммуникации в стандартизированном интервью

общаться с людьми, элементарно не прочитав новости, не будучи осведомленным о ситуации в стране и в мире. Для того чтобы обучаться этой профессии, нужно заниматься самообразованием, расширять свой кругозор.

Я — практичный человек по природе.

Не представляю свою жизнь без путешествий. Еще в детстве папа на день рождения подарил атлас и подписал: «Не только посмотреть, но и поехать».

Анализ ошибок измерения¹

На фоне глобальных международных событий первых месяцев 2014 года (Олимпиада в Сочи, украинский Майдан, присоединение Крыма) фонд «Общественное мнение» (ФОМ) и ВЦИОМ по заказу некоммерческого фонда «Институт социально-экономических и политических исследований» (Фонд ИСЭПИ) провели масштабный социальный опрос об отношении россиян к присоединению Крыма. Как по размаху, так

¹ Впервые статья опубликована: *Рогозин Д. М.* Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2. С. 4–25. Идея написания статьи сформировалась после довольно оживленного обсуждения опроса в группе Мануфактура «Соцпох» (<https://www.facebook.com/groups/socpoxh>), которое затем было перенесено в более закрытый очный формат Методического цеха — инициативной группы, включающей специалистов фонда «Общественное мнение», Лаборатории методологии федеративных исследований ИНСАП РАНХиГС, АНО «Социальная Валидация» и слушателей Шанинки. Автор признателен президенту фонда «Общественное мнение» А. А. Ослону за раскрытие методологических особенностей опроса и предоставление полной информации о проведенном исследовании; ведущему специалисту фонда Т. Э. Османову за предоставленные материалы, оперативные и полные ответы на все вопросы, касающиеся процедуры и методических решений, принятых как в ходе исследования, так и при последующей обработке данных.

и по особенностям исполнения можно говорить о беспрецедентном событии в индустрии российских массовых опросов. Во-первых, всего за три дня, с 14 по 16 марта включительно, было опрошено 48590 респондентов. Еще ни разу не удавалось за столь короткий срок реализовать общероссийскую выборку, с возможностью репрезентировать все субъекты федерации. Во-вторых, ФОМ и ВЦИОМ проводили опрос на разных выборках. У ФОМа в части регионов реализована стратифицированная случайная выборка, в оставшихся опрос проводился по базе потенциальных респондентов, формирующейся уже много лет¹. У ВЦИОМа выборка квотная по полу, возрасту, населенному пункту и образованию. Поскольку по другим условиям нет различий, реализован глобальный экспериментальный план по сравнению случайной и неслучайных выборок. Казус заключается в фактическом совпадении результатов. Объяснение этого факта может дать работу методистам на несколько лет. В-третьих, полстеры отказались от привычного omnibusного формата анкеты и задавали всего четыре содержательных вопроса (табл. 1) и четыре социально-демографических (пол, возраст, образование, тип населенного пункта).

Впервые в масштабном проекте опрашиваемых не изводили бесконечными повторами и натужными формулировками, а предлагали высказаться в рамках одной темы. Вопросы с лаконичными, дихотомическими закрытиями (да, нет, затрудняюсь ответить) не требовали расширенных пояснений и дополнительных интерпретаций со стороны интервьюера, их ясность и актуальность осознавались большинством отвечающих. В-четвертых, к опросу были привлечено множество российских звонковых центров (только с ФОМом работали 10 региональных организаций). Проводя интервью в схожих

¹ Практически во всех исследованиях фонда «Общественное мнение» интервьюеры интересуются возможностью продолжить общение с респондентом в других опросах и в случае согласия берут контактные данные. Несколько лет назад автор принимал участие в тестировании процедуры составления базы потенциальных респондентов, которое показало готовность людей к продолжению общения в случае установления доверительных отношений, корректной и вежливой формы ведения интервью.

условиях, они были де-факто вовлечены в глобальный экспериментальный план, в котором не по отчетности или высказанному мнению, а по результату работы можно судить о качестве решаемых ими коммуникативных задач. Наконец, в-пятых, опрос был проведен на единой информационной платформе, что позволило не только быстро сгенерировать матрицу содержательных данных, но и зарегистрировать сопутствующие переменные. Прежде всего остались записи всех соединений ФОМа, которые представляют уникальный материал для изучения общественного мнения.

Таблица 1. Линейные распределения содержательных вопросов (% от опрошенных)

Варианты ответа	Вопрос 1: Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму?	Вопрос 2: Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму, даже если это осложнит отношения с другими странами?	Вопрос 3: Вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?	Вопрос 4: Вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?
Да	94	83	86	91
Нет	3	7	9	5
З/О	3	10	5	4

Опрос не остался незамеченным ни со стороны властей, ни прессы, ни обществоведов, ни интеллектуалов, не чуждых эмпирическим проектам. Нам интересна реакция последних. Любопытно, что ни один из перечисленных выше доводов не был ими озвучен. Напротив, опрос был заклеямен «сервильностью и ангажированностью», потаканием властям и нескрываемой, враждебной интересам общества пропагандой [Алексеев, 2014; Милов, 2014]. Критики «крымского мега-

опроса» в первую очередь обратили внимание на чрезмерно высокий уровень поддержки населением действий российской власти, зафиксированный исследователями. Обвинения возросли в связи с упоминанием Путиным полученных распределений и обоснованием решения о присоединении Крыма в том числе данными опроса, что в таком виде не наблюдалось, пожалуй, за все сроки нахождения его у власти. Опрос вызвал волну контраргументов и сопутствующих исследований (проводимых якобы независимыми коллективами), как правило, без какого-либо указания на методическую основу сбора и агрегирования данных. Давно стало привычным лишь указание на проведение опроса как такового с последующим подробным изложением полученных линейных распределений:

Свое местное исследование провели также петербургские социологи и политологи. Так, Центр эмпирических политических исследований факультета политологии СПбГУ провел телефонный опрос жителей Северной столицы по поводу ситуации на Украине. Оказывается, украинскими событиями очень интересуются... [Каждый третий петербуржец, 2014].

Нет ничего странного или необычного в неприятии интеллектуальной средой решений власть предержащих. Протестное, критическое отношение к власти — неотъемлемая черта интеллигенции, можно сказать, маркер идентичности современного интеллектуала. Не случайно вопрос об отношении к власти российские интеллектуалы, как правило, встречают смехом [Турчик, 2010], задать его может либо наивный, либо намеренно провоцирующий, подталкивающий к дискуссии собеседник. Несогласие позволяет выстраивать отношение, создает среду конструктивного противостояния. Странно и даже чудно другое. Первым же аргументом для обоснования критической позиции назывался непрофессионализм полстерских компаний, недопустимое нарушение основ опросного мастерства, применение опросных технологий для иных, пропагандистских задач:

Приведенные данные свидетельствуют о заведомо непрофессиональном и сервильном (одно другим подкрепляется!) характере проведенного двумя ведущими в России полстерскими организациями (фирмами по изучению общественного мнения) якобы социологического, масштабного опроса в середине марта 2014 [Алексеев, 2014].

Опрос ВЦИОМа и ФОМа следует воспринимать как квазиальтернативу общероссийскому референдуму по Крыму. Это не опрос — в нем не выясняется разнообразие мнений и аргументаций, не изучаются (по крайней мере в опубликованном) условия и сценарии поддержки того или иного решения. Такой опрос очень подходит для легитимации уже принятого решения, для оценки, насколько удачна легитимирующая риторика. Меня на эту мысль наводит вопросная схема, притом что сами формулировки не содержат грубых ошибок (за исключением вопроса о защите русских и представителей других национальностей). Вместе с тем сама вопросная схема как раз не соответствует логике «изучения» как вопрошания, а своей «невнимательностью» к нюансам как раз напоминает референдум о судьбе СССР. Так что получается в своем роде кентавр — отличный (серьезно) дизайн сбора данных, осуществленный в жанре исследования, при исходной задаче из области агитпропа [Климов, 2014].

Примечательно, что высказывая подобные суждения, социологи не утруждали себя необходимостью взглянуть на методические результаты (к слову, открытые по запросу для анализа), обратиться к исходным данным. Для них линейные распределения и факт воспризнания властью результатов опроса, не совпадающих с собственными ожиданиями, послужили достаточными основаниями для вынесения методических суждений. Весьма показателен набор сомнительных априорных аргументов, высказанных А. Н. Алексеевым:

А. Алфавитной истиной эмпирической социологии (технологии массовых опросов, демоскопии) является то, что иногда называют «равновесностью шкал». Разумеется, нельзя

ожидать, чтобы ответы на вопрос распределились абсолютно равномерно между левой и правой частями (зонами) шкалы ответов. Но качественный вопрос (в социологической методике, а не мимикрирующей под него политико-пропагандистской акции) предполагает более или менее НОРМАЛЬНОЕ распределение ответов (приближение к гауссовой кривой). Если же этого нет, то вопрос не имеет «дифференцирующей силы», а стало быть, и спрашивать было незачем. (Все равно что спрашивать, сколько будет дважды два: четыре, пять или шесть.)

Б. В данном случае средняя часть шкалы (условно отождествляемая с «затруднением с ответом»; хотя, строго говоря, ее следовало бы обозначить иначе) заполнена ответами на ничтожное количество процентов. Зато на 90 и более процентов «тянет» архикатегоричный ответ «Да, должна» (имеется в виду Россия) или «Да, согласен» (с предложенным мнением). Грамотная опросная методика предполагает элементарное различие пунктов шкалы по степени уверенности или по степени определенности ответа (например: «определенно да», «пожалуй, да»; «безусловно да», «скорее да, чем нет»; и т. п.). В таком случае можно было бы получить хотя бы подобие нормального распределения.

В. В принципе вопросы использованной анкеты (гайда) предусматривали согласие/несогласие с определенными идеолого-пропагандистскими клише, массированно внедряемыми в массовое сознание в последнее время. Отказ от солидаризации с этими клише предполагает манифестацию известной нелояльности, естественной для активистов гражданского общества, участников оппозиционных митингов и т. п., но не рядовых «обывателей», каковыми является большинство респондентов массового опроса. (Напомним, что опрос был телефонный, то есть без гарантии анонимности.)

Г. Обращает на себя внимание, что авторы исследования даже в кратком пресс-выпуске приводят дифференцированные данные по каждому субъекту РФ. Они (эти данные), понятно, различаются мало, но их презентация создает

видимость научной добросовестности и детализации анализа [Алексеев, 2014].

Наряду с недопустимыми оборотами об «азбучной истине эмпирической социологии» и «грамотной опросной методике», автор конструирует очень странный опросный букварь, в котором равновесность шкал определяется нормальностью получаемых распределений, затруднение с ответом приравнивается к срединному значению шкалы (вроде, ни да, ни нет), а наиболее устойчивым дихотомическим закрытиям и вовсе отказывает в легитимности, поскольку необходимо «элементарное различие пунктов шкалы», мотивируемое необходимостью достижения нормального распределения в ответах. В одной из дискуссий, развернувшейся в закрытой группе *Facebook*, Мануфактуре «Соцпох»¹, Андрей Боголепов подытожил: «В общем дискутировать можно много о чем. Но социологии российской после этого уже не отмыться. Никогда». Можно ли всерьез воспринимать такой вывод? Есть ли у него какие-либо основания кроме политических и гражданских убеждений автора?

Как известно, методика не терпит априорных допущений. Поэтому позвольте обратиться к данным, чтобы заменить политические спекуляции и личные мнения, подчас сокрытые под наукообразной стилистикой, разбором экспериментальных материалов. Насколько обоснованы претензии социологов и обществоведов к качеству опросного инструмента? Надежны или ненадежны полученные данные? Велики ли ошибки измерения в исследовании? Насколько корректно реализованы процедуры интервьюирования?

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАМКА

В подходе, развиваемом представителями мичиганской методологической школы, совокупная ошибка исследования делится на две большие части: ошибки опросного инструмента

¹ Дискуссия инициирована Тимуром Османовым 17 марта 2014 г. URL: https://www.facebook.com/groups/socpokh/permalink/626945784044524/?stream_ref=2. См. также: https://www.facebook.com/groups/socpokh/permalink/629929143746188/?stream_ref=2.

и ошибки репрезентации [Groves, et al, 2009; Lavrakas, 2013]. Первые имеют отношение к коммуникативной ситуации, восприятию и регистрации мнений опрашиваемых, вторые — к организации отбора, неточностям построения выборочного дизайна и нерелевантному с точки зрения выборочных требований поведению отобранных людей (рис. 1).

Особенности реализации обсуждаемого опроса дают богатую информацию для понимания обоих типов ошибок. Однако здесь мы остановимся лишь на систематических ошибках измерения и разберем подробно, насколько обоснованы претензии к опросному инструменту, высказанные вслед за публикацией результатов «крымского» опроса. Прежде всего нас интересуют ошибки, связанные с различием между высказанным ответом и отмеченным интервьюером закрытием. Через экспликацию особенностей таких различий можно говорить об ошибках как измерения, так и регистрации, и даже о недочетах в операционализации.

ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ ПРОЦЕДУРА

Из ФОМовской части выборки случайным образом отобрано более 600 аудиозаписей полностью взятых интервью¹. Затем полученный массив был разделен между семью кодировщиками, которые прослушивали и кодировали записи по четырем переменным: (1) проблемы со связью, (2) отсутствие информированного согласия, (3) ошибки регистрации, (4) невежливость и (5) грубые ошибки интервьюера. Кодирование результатов коммуникации по аудиозаписям стало широко применяться как в личных, так и в телефонных интервью с введением средств автоматического включения записи разговора. Разнообразные коды, описывающие особенности взаимодействия между интервьюером и респондентом, позволяют интерпретировать полученные распределения, отталкиваясь от реалий состоявшихся разговоров, что

¹ Обработка данных проходила в рамках контроля качества полевых работ, регулярно предпринимаемом фондом «Общественное мнение». Из-за отсутствия бюджета на дополнительное кодирование данных ВЦИОМа решено ограничиться лишь одной частью массива данных.



Рис. 1. Типология ошибок массового опроса

признается большинством современных методистов одним из наиболее релевантных способов обнаружения и анализа ошибок измерения [Hicks, 2012; Groves et al, 2004, p. 249; Cannell, Oksenberg, 1988]. Представленные выше коды в большей степени отражают поведение интервьюера, его решения о регистрации того или иного ответа. Это позволило быстро и компактно провести кодирование большого массива интервью, отвечая на вопрос о надежности опросного инструмента по отношению к разным группам респондентов и разным коммуникативным ситуациям.

Несколько аудиозаписей кодировались двумя кодировщиками, затем результаты обсуждались и корректировались. В ходе подобной проверки надежности апостериорного кодирования не были выявлены значительные расхождения в интерпретации, поэтому оставшаяся часть массива не перепроверялась.

Первоначально предполагалось ведение дихотомических кодов: 1 — наличие и 0 — отсутствие регистрируемого признака. Однако кодировщики отклонились от этого задания и начали применять дифференцированные коды, пытаясь оценить уровень отклонений. Так, кроме указанных нуля и единицы в таблицу были внесены значения 0,2 и 0,5. Предполагалось, что таким образом можно точнее отразить особенности коммуникации. На уровне обработки все переменные вновь были перекодированы в первоначальные коды. Мы придерживаемся наиболее консервативного взгляда, согласно которому любое проявление признака считается ошибкой. Во-первых, это позволяет более однозначно идентифицировать ситуацию, не пытаться согласовать нюансы и интерпретации степени проявления признака. Во-вторых, в массиве обнаружено слишком мало ошибок, чтобы заниматься их дифференциацией.

Кроме количественных данных, получаемых в результате кодировки, отдельно рассматривались аудиозаписи интервью. Тем самым реализован смешанный подход к анализу данных, согласно которому необходимо сочетать количественные оценки и качественные интерпретации в любом исследовательском проекте.

ТИПИЧНЫЕ ФРЕЙМЫ РАЗГОВОРА

Подавляющее большинство интервью, более 70%, проведено в доброжелательной, непринужденной манере. В среднем интервью занимало две минуты (дисперсия 1 мин.). За это время интервьюер успевает предупредить о теме разговора, задать четыре содержательных вопроса, уточнить один или два ответа, спросить три социально-демографических вопроса и вежливо завершить разговор. За словами интервьюеров слышен поддерживающий ответы смех, в целом разговор можно охарактеризовать как соучаствующий. Интервью, как правило, сбалансированы по развернутости реплик интервьюера и респондента. Последний обычно не отвечает однозначно на все без исключения вопросы, но и не пускается в долгие рассуждения. В случае необходимости интервьюер довольно подробно объясняет смысл вопроса, уточняет прозвучавший ответ. Это создает равную, раскрепощенную коммуникативную ситуацию, над которой не довлеет необходимость быстрого прохождения большой анкеты.

Разговор с женщиной пенсионного возраста вполне отражает общую атмосферу коммуникации (фрагмент 1). Выдерживая паузу (0:21) и неохотно соглашаясь на разговор (0:27), отвечая на доброжелательный тон интервьюера, она включается в обсуждение. Наибольшее затруднение вызывает второй вопрос, что в том числе связано со стратегией минимизации речевых средств, которую применил интервьюер, сократив вопрос до вводного предложения (0:41).

Фрагмент 1

Женщина, 64 года, среднее специальное образование, станция Солдатская, Республика Кабардино-Балкария (продолжительность интервью 2:05 мин.)

0:00 И: ((телефонный звонок))

0:07 Р: Да?

0:08 И: Здравствуйте. Меня зовут Елена. Я представляю фонд «Общественное мнение». Мы сегодня проводим опрос, касающийся ситуации вокруг Крыма. Сможете принять учас-

тие? Ответить на несколько вопросов. Это займет всего одну минуту времени.

0:21 Р: ((молчание))

0:26 И: Согласны?

0:27 Р: Ну согласна.

0:28 И: Вы проживаете в Кабардино-Балкарской Республике?

0:30 Р: Да.

0:32 И: А вы как считаете, Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму?

0:38 Р: Думаю, да.

0:41 И: Даже если это осложнит отношения с другими странами?

0:44 Р: Боже упаси.

0:45 И: То есть нет?

0:46 Р: Боже упаси. Боже упаси. Нет. Я хочу, чтобы были хорошие отношения со всеми странами, в том числе...

0:55 И: А нет, если Россия будет защищать русских в Крыму и представителей других национальностей, ну то есть жителей Крыма, а осложнится отношение с другими странами, Россия должна все-таки защищать интересы Крыма или нет?

1:07 Р: ((пауза)) Господи, ну как сложно все-таки. Как мы можем их не защищать, если это наши люди?

1:16 И: Ну поняла я вас, то есть поставим то, что да. А вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?

1:21 Р: Да, это Россия.

1:24 И: А вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?

1:30 Р: Обязательно.

<...>

Поскольку собеседница явно отклонилась от опросного задания, интервьюер была вынуждена совершить ремонт и полностью повторить анкетный вопрос (0:55). Заметим, что обмен репликами не выходит за рамки обыденного разговора. Формат стандартизированного интервью не мешает респон-

денту аргументировать свою точку зрения, приводить доводы (1:07), которые позволяют интервьюеру оценивать адекватность ответа и уточнять ответ (1:16).

Вместе с тем нельзя не обратить внимания на сложность формулировки второго вопроса (0:55) для респондента. Интервьюеры, сохраняя разговорный стиль, зачастую пропускают первую часть вопроса (0:41). В свою очередь респонденты не могут однозначно определиться в наиболее весомых аргументах: необходимости сохранения мира и доброжелательных отношений (0:46) и защиты интересов «наших людей» (1:07). Вопрос как бы подталкивает к принятию решения людей, вовсе не склонных к рассмотрению таких альтернатив.

Во втором фрагменте женщина не приводит какие-либо аргументы. Она лишь часто вздыхает и держит паузы. Дольше всего она остановилась на третьем вопросе о том, является ли Крым Россией (0:49), несколько снизив однозначность согласия «согласна, скорее всего».

Фрагмент 2

Женщина, 51 год, среднее техническое образование, Абакан, Республика Хакасия (продолжительность интервью 1:20 мин.)

0:00 И: ((телефонный звонок))

0:12 Р: Аллё.

0:13 И: Алло, здравствуйте.

0:14 Р: Здравствуйете.

0:15 И: Меня зовут Анна, и я представляю фонд «Общественное мнение». Мы просим вас принять участие в небольшом опросе, который займет буквально минуту, про Крым. Можете уделить мне время?

0:24 Р: ((вздыхает)) Спрашивайте.

0:28 И: Скажите, пожалуйста, вы живете в Республике Хакасия?

0:31 Р: Да.

0:32 И: А Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих сейчас в Крыму?

0:37 Р: ((пауза)) Я считаю, да.

0:40 И: Даже если это осложнит отношение с другими странами?

0:46 Р: ((пауза)) Да.

0:47 И: А вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?

0:49 Р: ((вздыхает, пауза)) Согласна, скорей всего.

0:54 И: А вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Федерации?

0:59 Р: Да.

<...>

1:16 И: Отлично. И это мой последний вопрос. Спасибо вам большое за участие. Всего вам доброго. До свидания.

1:19 Р: ((пауза)) До свидания.

Для нас это интервью важно в качестве примера корректного, доброжелательного поведения интервьюера. Она не торопит респондента с ответами, выдерживает паузы, дает возможность собеседнику разговаривать в приемлемом для него темпе, хотя не снижает темп собственной речи, тем самым не увеличивая продолжительность интервью. Обратим внимание на предельно вежливое прощание (1:16). Интервьюер не просто поблагодарила за участие, но и пожелала «всего доброго» и, попрощавшись, дождалась ответной реплики собеседницы (1:19), тем самым корректно завершив разговор.

В третьем фрагменте интервьюер сильно отклоняется от стандартизации. После отрицательного ответа респондента (0:49) на вопрос, является ли Крым Россией, следующая формулировка сразу включает отрицательный ответ: «...то есть вы не согласны с присоединением...» (0:54). Максимально приблизив стилистку вопроса к разговорной форме, интервьюер тем самым поставил под угрозу валидность измерения, поскольку исходя из записи уже невозможно оценить, насколько изменение формулировки сказалось на мнении респондента.

Фрагмент 3

Мужчина, 40 лет, среднее образование, село Владимирской области (продолжительность интервью 1:17 мин.)

0:00 И: ((телефонный звонок))

0:10 Р: Да.

0:11 И: Аллё, здравствуйте.

0:12 Р: Здравствуйете.

0:13 И: Вас беспокоит фонд «Общественное мнение». Мы проводим социологический опрос по вопросу Крыма. Полминутки можете мне уделить?

0:19 Р: Да, пожалуйста.

0:20 И: Спасибо за согласие, скажите, вы проживаете во Владимирской области?

0:24 Р: Да.

0:25 И: А как вы считаете, Россия должна защищать русских, представителей других национальностей, проживающих в Крыму?

0:31 Р: ((пауза 4 секунды)) Да, должна бы. Да.

0:37 И: Даже если это осложнит отношение с другими странами?

0:40 Р: ((пауза)) Да, конечно, мы должны помогать всем. Такое мнение мое. Согласен.

0:48 И: Согласны ли вы с мнением, что Крым — это Россия?

0:49 Р: Крым? Крым, Крым, Крым... ((задумчиво)) Да нет, это не Россия.

0:54 И: То есть вы не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?

0:59 Р: ((пауза 4 секунды)) Нет.

1:04 И: Не согласны, да?

1:06 Р: Не согласен, конечно.

<...>

Такого рода шероховатости весьма распространены в стандартизированных интервью. Занятие пуристской позиции о недопустимости подобных отклонений от опросного задания никак не предотвращает подобных сбоев, поскольку они иницируются самими практиками устной речи. Тем удивительнее выглядят призывы некоторых коллег обращать вни-

мание исключительно на записанные вопросы, полностью игнорируя способы их произнесения и восприятия.

В четвертом фрагменте интервьюер полностью придерживается стандартизации. Несколько затянутое введение (0:21) и точное произнесение второго вопроса, со всеми повторами, создают некоторую неравновесность разговора (0:46), смещают его в сторону интервьюера. Но заданный в самом начале подход к точному следованию анкеты спасает адекватность коммуникативной ситуации в последнем, четвертом, вопросе. Когда женщина отклоняется от вопроса, вводит дополнительное условие, помогающее ей ответить согласием (1:10), интервьюер предельно корректно указывает, что у нее лишь два варианта и просит определиться с одним из них (1:13). Пауза и вздох перед ответом указывают на необходимость принять решение (1:17), согласиться с предлагаемыми правилами ответа. Интервьюер, видя замешательство, переспрашивает, тем самым еще раз подтверждая ответ (1:21).

Фрагмент 4

Женщина, 32 года, высшее образование, поселок Вологодской области (продолжительность интервью 1:49 мин.)

0:00 И: ((телефонный звонок))

0:18 Р: Алё.

0:19 И: Алло, здравствуйте.

0:20 Р: Здравствуйте.

0:21 И: Разрешите представиться. Я интервьюер фонда «Общественное мнение». Мы просим вас принять участие в нашем экспресс-опросе. Ответить на несколько вопросов, касающихся ситуации вокруг Крыма. Заранее благодарна за сотрудничество. Вы согласны?

0:31 Р: Угу, да.

0:32 И: Спасибо большое за согласие. Скажите, пожалуйста, вы проживаете в Вологодской области?

0:36 Р: Да.

0:37 И: Угу. А Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму?

0:44 Р: Я думаю, что... должна.

0:46 И: Угу. А Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму, даже если это осложнит отношение с другими странами?

0:53 Р: Я думаю, должна.

0:55 И: Угу. А вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?

1:00 Р: Я — нет.

1:02 И: Угу. Скажите, пожалуйста, вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?

1:10 Р: ((вздыхает)) Ну, если это будет воля крымчан, тогда, пожалуй, да.

1:13 И: Скажите, пожалуйста, есть вариант ответа да, согласен, нет, не согласна.

1:17 Р: ((вздыхает, пауза)) Ну, да согласна.

1:21 И: Скорее да, все-таки, да.

1:23 Р: Угу.

<...>

Сомнения, приведение дополнительных аргументов, неготовность части респондентов (как правило, с высшим образованием и проживающих в крупных мегаполисах) однозначно отвечать на поставленные вопросы указывают на редукцию сложного решения до простой формулировки, однако это вовсе не говорит о ее ложности или ошибочности. Решение все же принимается, и происходит это без какой-либо подтасовки новых интерпретаций или излишнего давления интервьюера. В большинстве случаев этого даже не требуется, поскольку респонденты уверенно и без каких-либо промедлений и запинок называют один из предложенных вариантов.

Вместе с тем нельзя не отметить, что второй и третий вопросы воспринимаются гораздо хуже первого и четвертого (табл. 1). Во втором вопросе перегруженность коммуникативной ситуации частично снижает интервьюера, когда пропускает первую часть вопроса, сразу начиная с вводимого условия: «...даже если это осложнит отношения с другими странами?» (фрагмент 1, 0:41; фрагмент 2, 0:40; фрагмент 3,

0:37). Но предлагая одно из условий, нельзя искусственно считать равными все остальные факторы. Отвечая на гипотетические вопросы, человек склонен опираться на общие суждения, выделять наиболее значимые для него элементы сообщения. Очевидно, что «осложнение отношений с другими странами» может восприниматься как куда менее значимое последствие, чем, например, риск силовых решений, беспорядки и произвол. Поэтому попытка сузить вопрос, обнаружить группу более лояльных граждан не сработала. Несмотря на то что количество положительных ответов уменьшилось, это было достигнуто за счет роста затруднившихся с ответом, а также возможными сбоями в регистрации данных.

Третий вопрос о том, является ли Крым Россией, и вовсе звучит несколько странно. Хотя он не вызывает неприятия у большинства опрошенных в ситуации реактивных ответов, любая попытка задуматься, что стоит за вопросом, приводит к сбоям (фрагмент 6, 1:27). Излишняя метафоричность, заложенная в конструкцию вопроса, на фоне складывающейся на момент исследования социально-политической ситуации снижает эвристический потенциал такой переменной. Вопрос служит скорее буфером для перехода к следующему — о присоединении Крыма, более конкретному и однозначному в интерпретациях, нежели несет в себе какую-либо смысловую нагрузку.

Неоднородность по качеству исполнения формулировок указывает на отсутствие пилотажа перед запуском большого опроса. Но общий дизайн анкеты выстроен изящно, что приближает интервью не просто к обычному телефонному разговору, но создает своеобразную динамику, задает ритм. Не слышно ни раздражения, ни удивления на подобные вопросы. Актуальность их осознается респондентами, а интервьюеры не воспринимаются как часть некоторой пропагандистской машины. Если бы до запуска опроса удалось снять небольшие шероховатости формулировок, то все обвинения и вовсе были беспочвенны. Исследователи общественного мнения уже давно забыли, что в успешной коммуникации необходимы мелодика и ритмика, подчиняющие отдельные вопросы единому замыслу, а обмен репликами опосредован

не только информационным заданием, но и обладает своеобразной динамической структурой. Разработанная анкета может служить хорошим началом возрождения традиции красивых решений, выполненных на компактном, не размазанном в нескончаемом переборе однотипных формулировок, наборе вопросов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОШИБОК

Из всех регистрируемых признаков чаще всего встречается недостаточно вежливое и корректное поведение интервьюера. Речь идет не только о грубом или неэтичном ведении диалога, но и о мелких, возможно, незначительных промахах в интервьюировании, которые особенно заметны незнакомому человеку. Далее с большим отрывом следуют ошибки регистрации или неточности в выборе закрытия. Грубые ошибки интервьюера, напрямую грозящие валидности измеряемых характеристик, составляют только третью группу (табл. 2).

Таблица 2. Показатели контроля измерения

Переменная контроля	Частота	%
Проблемы со связью	13	2
Нет информированного согласия	13	2
Ошибки регистрации	55	9
Невежливость	110	18
Грубые ошибки интервьюера	28	5

В целом опрос проведен весьма качественно. Интервьюеры, как правило, допускают лишь одну из ошибок, что не должно повлечь значительных смещений в ответах (рис. 2).

Проблемы со связью и невежливое поведение интервьюера обычно не сопровождаются другими ошибками, в то время как ошибки регистрации и грубые ошибки интервьюера идут в паре (табл. 3), что прежде всего связано с особенностями кодирования.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СТАНДАРТИЗИРОВАННОМ ИНТЕРВЬЮ

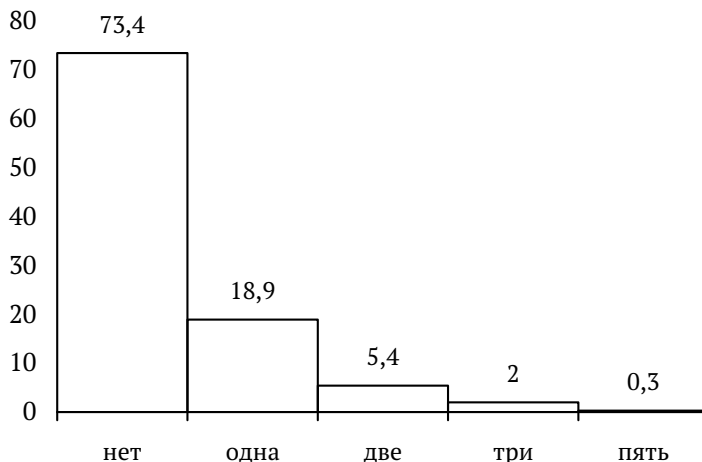


Рис. 2. Плотность ошибок, допущенных в одном интервью (% от включенных в выборку)

Таблица 3. Встречаемость ошибок измерения (% по столбцу)

Сумма ошибок в одном интервью*	Проблемы со связью		Нет информ. согласия		Ошибки регистрации		Невежливость		Грубые ошибки интервьюера	
	частота	%	частота	%	частота	%	частота	%	частота	%
1	11	52	5	38	18	33	81	74	0	0
2	5	24	4	31	24	44	15	14	18	64
3	3	14	2	15	11	20	12	11	8	29
5	2	10	2	15	2	4	2	2	2	7
Итого	21	100	13	100	55	100	110	100	28	100

* В закодированном массиве ни разу не встретилась ситуация наличия четырех ошибок в одном интервью.

В отличие от других переменных «грубые ошибки интервьюера» регистрировались в последнюю очередь, исходя из примечаний и комментариев, оставленных к кодам. Как правило, они связывались с явными ошибками регистрации, когда интервьюер отмечал закрытие, которое полностью

не соответствовало ответу респондента, или начинал навязывать собеседнику свое мнение (фрагмент 5).

Фрагмент 5

Женщина, 45 лет, высшее образование, Великий Новгород, Новгородская область (продолжительность интервью 2:21 мин.)

<...>

0:30 И: Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму?

0:38 Р: Русских, да, должна.

0:40 И: Всех, всех, всех, представителей других национальностей. Всех!

0:50 Р: О-ой.

0:51 И: Россия должна или не должна защищать интересы русских и ((далее выделяет интонационно, на последнем слове переходит на чтение по слогам)) представителей других национальностей, проживающих в Крыму, даже если это осложнит отношения с другими странами?

1:01 Р: Ой, не знаю. Вот даже затрудняюсь, затрудняюсь ответить.

1:02 И: Вы должны ответить мне. В компьютере лист не перевернется. Да или нет. Ну сколько можно нам на другие страны то смотреть?! Елки-палки!

1:15 Р: Ну нет значит нет, и все.

1:17 И: Конечно, ну, они нам будут диктовать что-то. Вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?

1:24 Р: Да ((громко)), Крым — это Россия!

1:27 И: М-м-м. Вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?

<...>

1:34 Р: Согласна.

<...>

На высказанное респондентом затруднение (1:01) интервьюер, сославшись на невозможность другого исхода, стал

требовать однозначный ответ, тут же обозначая, с его точки зрения, правильную позицию: «Сколько можно на другие страны то смотреть?» (1:02). Эффективность абсолютно недопустимого для интервью приема отразилась на тональности дальнейших ответов. Громко, с вызовом высказанная позиция «Да, Крым — это Россия» (1:24) интонационно встраивается в заданную интервьюером тональность.

Как правило, грубые нарушения сопровождаются сбоями в восприятии вопросов. Когда респонденты затрудняются дать точные и однозначные ответы, непрофессиональные интервьюеры начинают импровизировать, менять формулировки, тем самым искажая первоначальные вопросы. Так, на затруднения мужчины высказать согласие или несогласие с присоединением Крыма, интервьюер трансформирует предполагаемое согласие с принимаемым решением в личное желание: «вы хотели бы» (фрагмент 6, 2:02).

Фрагмент 6

Мужчина, 39 лет, среднее общее образование, поселок Звонари, Иркутская область (продолжительность интервью 2:52 мин.)

<...>

1:24 И: Вы согласны или не согласны, что Крым — это Россия?

1:27 Р: ((пауза)) Ну раньше он был Россией.

1:34 И: Ну вот у меня ответы: да, нет.

1:35 Р: ((пауза)) Ну скорее, ну... наверно, да.

1:41 И: Да, значит да, хорошо. Вот скажите еще, вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?

1:50 Р: ((пауза)) Ух, не знаю, чо сказать-то.

1:55 И: Ну хорошо, затрудняюсь отве...

1:57 Р: Ну вот, если они хотят...

2:02 И: Ну вот ваше мнение, вот вы хотели бы, чтобы его присоединили к России?

2:08 Р: Ну, наверное, да.

2:10 И: Значит «да» поставим, хорошо.

<...>

Подобные ошибки недопустимы в стандартизированных интервью, поэтому снижение риска возникновения столь сильных эффектов интервьюера — основная задача методиста. Ниже мы покажем, что по большей части причина кроется в ненадлежащей организации полевых работ, поскольку единственной переменной, связанной с ошибками в опросе, выступает звонокый центр. Другими словами, ранжирование полевых организаций по качеству работы и отказ от наименее подготовленных могут существенным образом улучшить качество измерения.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ К КАЧЕСТВУ ИЗМЕРЕНИЯ

Воспользуемся деревьями классификации для обнаружения наиболее часто встречаемых комбинаций ошибок. Последовательно будем задавать в качестве зависимой переменной одно из зафиксированных контролером затруднений, независимыми будем считать оставшиеся четыре затруднения. Ошибки регистрации чаще всего сопровождаются невежливым поведением интервьюера. Если не зафиксированы нарушения вежливости со стороны интервьюера, ошибки регистрации наблюдаются в 7% наблюдений, в противном случае — в 17% (метод *CHAID*, оценка = 0,09; std. ошибка = 0,012). Соответственно, невежливое поведение чаще всего сопровождается ошибками регистрации: наличие ошибок регистрации наблюдается в 35% невежливого поведения интервьюера, отсутствие — в 17% (метод *CHAID*, оценка = 0,181; std. ошибка = 0,016). Начиная опрос, интервьюер чаще пропускает вводные фразы и не информирует респондента о параметрах опроса тогда, когда в целом ведет себя невежливо в коммуникации. Несоблюдение информированного согласия при одновременном невежливом поведении зафиксировано в 7% наблюдений, при отсутствии такового — в 1% (метод *CHAID*, оценка = 0,021; std. ошибка = 0,006). Грубые ошибки в подавляющем большинстве случаев определяются неправильным кодированием интервьюером ответов, подталкиванием к выбору тех или иных альтернатив. В системе принятых

для контроля кодов это определяется ошибками регистрации (метод *CHAID*, оценка = 0,046; станд. ошибка = 0,009). Из-за слишком малых групп и, соответственно, большой случайной ошибки мы не можем распространять полученные зависимости на всю совокупность проведенных интервью. Однако выделение подобных взаимосвязей не лишено смысла, поскольку в рамках дескриптивных статистических описаний позволяет формулировать суждения о контрольном массиве.

В результате можно описать некоторый порядок ошибочности измерения (своеобразный аналог шкалы Богардуса), структурированный по степени критичности регистрируемых затруднений и сбоев. Первый наиболее критичный уровень ошибок соответствует коду «грубые ошибки интервьюера». На втором уровне могут встречаться ошибки регистрации (оператор «или»). Наконец, на третьем уровне должно быть зафиксировано хотя бы одно из регистрируемых затруднений. В итоге, мы получаем три уровня контроля опросного инструмента. Первый уровень, мягкий, когда ошибками признаются лишь грубейшие нарушения; второй — средний: кроме грубых нарушений возможны и незначительные отклонения в регистрации признаков; третий — жесткий, когда не выдержаны регистрируемые контролерами требования к стандартизированному интервью, то есть наблюдается хотя бы одно из фиксируемых затруднений (рис. 3).

Выделение трех уровней контроля за ошибками измерения позволяет вводить элементы стандартизации в анализ качества опросного инструмента. Строго говоря, ошибка фиксируется лишь на мягком уровне, когда мы точно знаем, что интервьюер неправильно построил коммуникацию. На среднем уровне в обнаруженные ошибки регистрации могут попадать неточные и неоднозначные ответы, которые отражают не столько фабрикацию данных, сколько непрофессиональность, неподготовленность интервьюера к разговору, возможно наличие какого-то сбоя в ходе трансформации услышанного ответа в записанный. Придерживаясь наиболее жесткого уровня контроля качества, исследователь вправе предположить, что невежливое поведение, отсутствие у респондента полной информации, проблемы

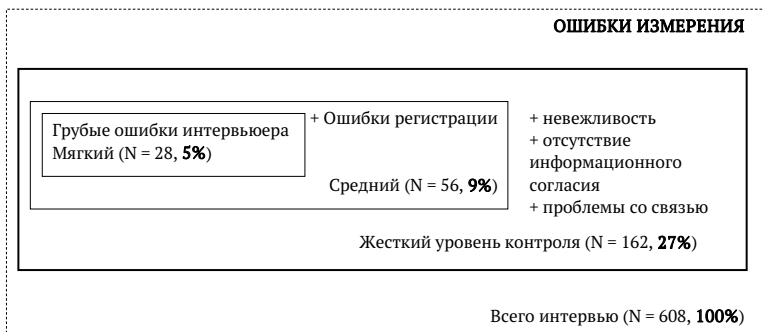


Рис. 3. Три уровня контроля за ошибками измерения

со связью могут повлиять на искажение ответов, даже если формально мы это не регистрируем. Наиболее надежные данные должны быть получены в ситуации взаимопонимания, которая гарантируется лишь выполнением базовых требований ведения разговора (хорошая слышимость, осведомленность в контексте и вежливое отношение друг к другу). Сопоставление распределений в содержательных ответах по трем сформированным группам может дать информацию для оценки надежности ответов по отношению к коммуникативной ситуации. Если распределения не изменяются значимым образом, значит, мнения настолько устойчивы, что коммуникативные сбои и ошибки измерения не могут их сместить в ту или иную сторону. В противном случае нам следует принимать решение либо о сокращении выборки до приемлемого уровня, либо о внесении поправочных коэффициентов, увеличивающих совокупную ошибку опроса. Другими словами, оценка ошибок измерения позволяет нам точнее описывать вариативность измеренного признака, тем самым снижая спекулятивный потенциал точных значений, которые конструируются в ходе серии когнитивных и коммуникативных трансформаций.

РИСК СИСТЕМАТИЧЕСКИХ СМЕЩЕНИЙ

Нарушения правил и норм стандартизированного интервью весьма редки в анализируемом опросе (рис. 3). Лишь 5% проведенных интервью (мягкий уровень контроля) могут содержать действительный риск смещений. Поскольку таких ошибок немного, мы будем придерживаться более строгих требований к интервью, чем это принято для рутинных массовых опросов. Рассмотрим влияние нарушений «нормальной» коммуникативной ситуации на распределение содержательных вопросов в рамках средних и жестких требований к контролю качества. Построим таблицы сопряженности по четырем содержательным вопросам и сконструированным переменным, отражающим уровни контроля. Переменная средний уровень контроля (СуК) принимает значение 1, если в коммуникации наблюдается хотя бы одно из двух нарушений: грубые ошибки интервьюера и ошибки регистрации. В противном случае переменной присваивается значение 0. Переменная жесткий уровень контроля (ЖуК) принимает значение 1, если кроме обозначенных переменных могут быть зафиксированы еще три отклонения: невежливость, отсутствие информированного согласия и плохая связь.

Ни по одной из таблиц сопряженности не зарегистрирована связь между уровнем контроля и содержательными распределениями ответов (низкий уровень значимости по статистике χ^2 , хи-квадрат), то есть ответы, предлагаемые без нарушений процедуры и с нарушениями, практически не различаются. Поэтому рассмотрим возможность смещений на более детальном уровне ответов. Это позволяет сделать скорректированные остатки по каждой ячейке таблицы, или разницы между наблюдаемым и ожидаемым значениями, разделенные на оценку стандартной ошибки. Скорректированные остатки отражаются в единицах стандартных отклонений от среднего значения, что позволяет нам говорить о направлении смещения и его величине. Если скорректированный остаток превышает величину трех стандартных отклонений, то можно утверждать о неслучайной природе наблюдаемых различий.

В таблице 4 представлены по одному столбцу из таблиц сопряженности, отражающие скорректированные остатки в группах с наблюдаемыми нарушениями. Отрицательное значение показателя указывает на то, что значение признака оказалось ниже среднего по всему массиву, положительное — выше.

Первое, на что требуется обратить внимание, это направление смещений в ответах. Во всех без исключения вопросах при наличии сбоев в коммуникации наблюдается занижение положительных ответов при росте отрицательных или затруднений с ответами. Другими словами, если убрать из массива ответы, сопровождаемые коммуникативными сбоями во время опроса, распределения положительных ответов незначительно возрастут.

Второе наблюдение: по ответам на содержательные вопросы группа интервью, к которой отнесены все пять недочетов (жесткий контроль), более похожа на группу беспроблемных интервью, нежели те, где фиксировались только грубые ошибки (мягкий контроль) или добавлялись ошибки регистрации (средний контроль). Это указывает на корректность конструирования шкалы контроля. Действительно, грубые нарушения, допущенные интервьюером, и ошибки регистрации с большей вероятностью приводят к отклонениям в содержательных вопросах, нежели невежливое поведение, отсутствие информированного согласия или помехи в каналах связи.

Третье: различия между группами с нарушением и без нарушения коммуникативного порядка возрастают по мере предъявления новых вопросов. Это указывает на влияние контекстуальных эффектов, усиливающих смещения для каждого последующего вопроса. Особенно выделяется последний содержательный вопрос в анкете об отношении к присоединению Крыма к Российской Федерации. Уже на уровне вопроса можно предположить о неслучайных различиях между двумя группами среднего уровня контроля ($X^2 = 10,523$; $p < 0,005$; p — вероятность подтверждения нулевой гипотезы); но наиболее значимое различие приходится на отрицательный ответ, по которому скорректированный остаток превышает три стандартизированных отклонения (табл. 3). В группе,

ТАБЛИЦА 4. Скорректированные остатки по обнаруженным смещениям в группах с жестким (ЖуК) и средним (СуК) уровнем контроля (данные столбца с наличием ошибок измерения ($N = 56$ для СуК, $N = 162$ для ЖуК) в таблицах сопряженности, построенных по содержательным и методическим переменным)

Варианты ответа	Вопрос 1: Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму?		Вопрос 2: Россия должна или не должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму, даже если это осложнит отношения с другими странами?		Вопрос 3: Вы согласны или не согласны с мнением, что Крым — это Россия?		Вопрос 4: Вы согласны или не согласны с присоединением Крыма к нашей стране в качестве субъекта Российской Федерации?	
	ЖуК	СуК	ЖуК	СуК	ЖуК	СуК	ЖуК	СуК
Да	-0,8	-0,8	-0,6	-1,6	-1,7	-2,2	-2,2	-2,5
Нет	0,8	0,2	0,7	0,2	0,3	1,0	1,0	3,2
З/О	0,2	1,0	0,1	1,7	2,1	2,0	2,0	0,4
χ^2	0,719	1,053	0,479	3,206	4,554	5,380	4,999	10,523
$P <$	0,698	0,591	0,787	0,201	0,103	0,068	0,082	0,005

где отсутствуют нарушения, регистрируемые в соответствии со средним уровнем контроля, не согласны с присоединением Крыма 3% ответивших; в группе с нарушениями — 12%. Соответственно, согласны с присоединением при отсутствии ошибок измерения 91% ответивших, при наличии — 80%. Доля ошибок в общей выборке настолько мала, что распределение безошибочных интервью совпало с распределением по всей выборке.

Негативное восприятие проведенного опроса со стороны обществоведов, в конечном итоге, связано с чрезмерно высоким уровнем поддержки решений руководства страны, касающихся внешней политики. Неоднократно высказывались суждения о завышенных оценках, полученных в результате формирующих мнения вопросов, смещающих распределение в сторону положительных ответов. Вместе с тем сбои в коммуникации, зафиксированные в ходе апостериорного кодирования аудиозаписей, сопровождаются занижением положительных ответов. Учитывая невысокий уровень значимости полученных распределений, все же можно утверждать, что батарея положительных ответов отражает настроения россиян, высказанные в контексте стандартизированного интервью.

ЭФФЕКТ ИНТЕРВЬЮЕРА

Анализ работы интервьюеров в исследовании, проведенном всего за три дня, невозможен, поскольку даже самые производительные интервьюеры взяли небольшое количество интервью. Однако косвенно эффект интервьюера проявляется через звонковый центр, отвечающий за найм, обучение и контроль работы интервьюеров. Все ошибки, регистрируемые в апостериорном анализе массива, связаны с работой интервьюера. Поэтому не удивительно, что единственная переменная, с которой наблюдается сильная корреляция всех содержательных признаков опроса, это звонковый центр ($X^2 = 55,177$, $df = 8$, $p < 0,000$, напомним, df — число степеней свободы). Столь масштабный опрос, проведенный в предельно короткие сроки, дает уникальную возможность оценить работу звонковых центров, поставленных в равные условия

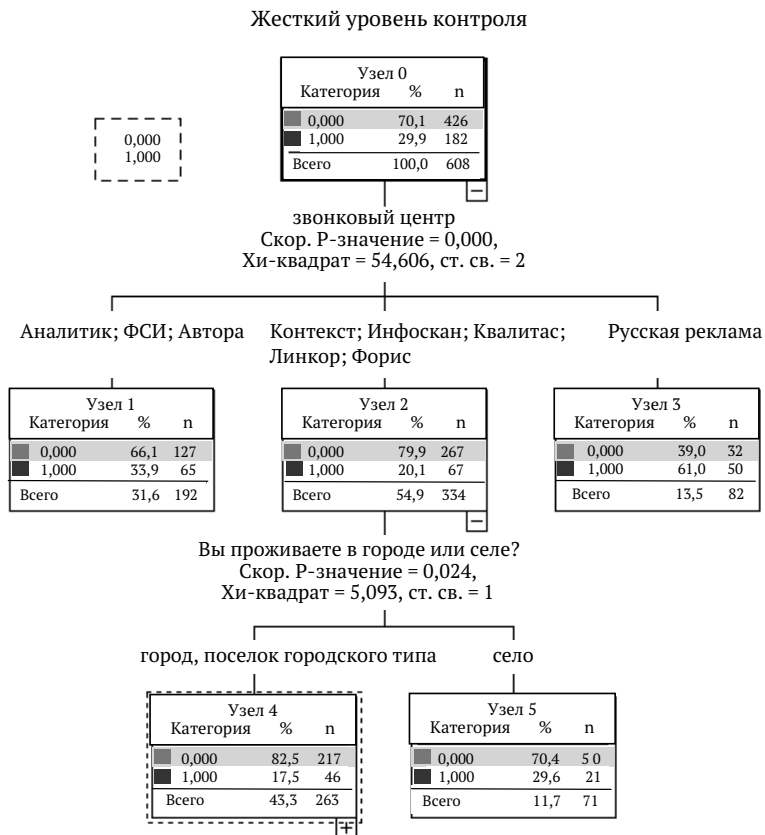


Рис. 4. Дерево классификации ошибок измерения

и выполняющих идентичную задачу. Ни один из рейтингов, который строится по статистическим или опросным технологиям, не может соперничать с чистотой замера в естественной рабочей среде.

Девять компаний, включенных в апостериорный анализ, распадаются на три группы. В первую (узел 1 на рис. 4) входят компании, интервьюеры которых допустили минимальное количество ошибок. Следуя жесткому уровню контроля, когда учитываются все регистрируемые переменные, мы обнаружили всего 20% интервью, в которых была допущена хотя бы одна ошибка. Причем только в этой группе значимым являет-

ся и эффект респондента, который мы вслед за К. Макгонагл фиксируем через рассмотрение социально-демографических показателей последнего [McGonagle, 2013, p. 79]. Наибольшую сложность интервьюеры испытывали в общении с сельскими жителями: количество ошибок выросло на треть — до 30% от всех интервью с ними.

Во второй группе (узел 2 на рис. 4) находятся компании, во-первых, допустившие большее количество ошибок (34% от всех интервью содержат хотя бы один недочет); во-вторых, некорректное поведение в них никак не связано с социально-демографическими характеристиками респондентов. Формально такая ситуация должна указывать на обратное, поскольку классический вариант стандартизации предполагает равное отношение со всеми респондентами, направленное на нивелирование каких-либо различий. Однако многочисленные экспериментальные планы показывают, что поведение респондента (поскольку последнее замерять достаточно трудоемко, обычно речь идет о социально-демографических характеристиках) вносит значительный вклад в формирование ошибок выборки [McGonagle, 2013]. Отсутствие какой-либо дифференциации среди разных групп населения косвенно говорит о том, что в компаниях даже в благоприятных ситуациях допускаются ошибки. В этом смысле вторая группа, в которой видна разница в качестве измерения между сельским и городским населением, может выступать своеобразной метрикой для оценки качества работы интервьюера.

Наконец, в третьей группе (узел 3 на рис. 4), в которую попала одна компания, количество некачественных интервью доминирует — в 61% интервью замечено хотя бы одно отклонение от приемлемых форм разговора.

Построенный рейтинг звонковых центров по качеству их непосредственной работы позволяет потенциальным заказчикам заранее оценивать риски от привлечения тех или иных партнеров (табл. 5). Если в первой группе звонковых центров требуется проведение тренингов, направленных на повышение квалификации, во-второй — на формирование профессиональных навыков интервьюирования, то третья группа не соответствует стандартам качества телефонных опросов,

Таблица 5. Рейтинг звонковых центров по качеству работы интервьюеров*

Звонковый центр	Адрес	Год образования	Доля взятых интервью в опросе, %	Рейтинг качества работ
Центр маркетинговых исследований «ИнфоСкан»	НОВОСИБИРСК, Красный проспект, д. 184, офисы 408, 409	2001	3	1
Институт общественного мнения «Квалитас»	ВОРОНЕЖ, проспект Революции, д. 44, офис 14	1989	9	
Маркетинговый центр «Контекст»	ТОМСК, проспект Кирова д. 51а стр. 5, офис 803	2000	7	
Аналитический центр «Линкор»	ЯРОСЛАВЛЬ, проспект Октября, д. 56, офис 307	1992	9	
Центр социологических и маркетинговых исследований «Форис»	АРХАНГЕЛЬСК, проспект Ломоносова, д. 58, корп. 1, офис 2	1992	4	
ООО «Аврора»	САМАРА, ул. Авроры, дом 110, корп. 1, офис 308	1999	8	2
Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик»	ВОЛГОГРАД, ул. Богунская, д. 8, офисы 301, 302, 321	2001	3	
Фонд социальных исследований (ФСИ)	САМАРА, ул. Красноармейская, д. 70	1993	4	
Рекламно-маркетинговый центр «Русская реклама»	ТАМБОВ, ул. Николая Вирты, д. 2а, офис 14	2003	1	3

*Анализировались звонковые центры, работающие с фондом «Общественное мнение»; внутри выделенных групп центры расположены по алфавиту.

и входящий в нее рекламно-маркетинговый центр «Русская реклама» надлежит исключить из пула потенциальных партнеров, проводящих телефонные опросы, как минимум до серьезной реорганизации процедур интервьюирования в этом звонковом центре.

В российской практике не принято раскрывать информацию о партнерах, участвующих в проведении опроса. Однако согласно международным стандартам минимального раскрытия информации о социальном исследовании следует приводить список всех организационных участников (см., например: [Disclosure standards, 2010]), что позволяет уйти от вменения ответственности одному оператору и в случае обнаружение фабрикаций данных восстановить круг лиц, замешанных в этом. Если раскрытие информации о респондентах может нанести прямой вред людям, участвующим в опросах, то сокрытие информации об участниках измерительных процедур уже наносит вред обществу, у представителей которого отсутствует полная информация об организациях, несущих ответственность за качество публичных данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное методическое исследование поднимает новый, невостребованный российскими обществоведами пласт информации о процедурах, техниках и приемах проведенного исследования. Обе опросные компании заявили о своей готовности раскрыть всю полевую документацию по запросу заинтересованных лиц, однако к ним не поступило ни одной заявки.

Российские социологи уже давно свыклись с ролью политических журналистов. Отстранившись от методических вопросов, они заявляют об ошибках и недочетах, подкрепляя свои доводы лишь нормативными представлениями о методе, которые в свою очередь, весьма далеки от современных реалий опросной технологии. Так становится возможной критика, приравнивающая опросную индустрию к политическому жесту, отказывающая целой отрасли в профессиональном развитии, поскольку последнее теряет всякий смысл.

Если сторонний наблюдатель, исходя лишь из линейных распределений и формулировок вопросов, выносит суждение о качестве опросного инструмента, о какой технологичности измерения может идти речь? В борьбе за правду и политические свободы российские социологи подрывают методические основания своего же ремесла. Демонстрируя публике набор назидательных, надфактологических сентенций, они легитимируют производство публичного дискурса, не отягощенного технологическими описаниями. Легкость, с которой формулируются критические замечания и выносятся обличительные суждения, заслуживает отдельного рассмотрения. Однако сейчас важно продемонстрировать иной способ построения аргументации, основанный на разборе опросной методологии.

Здесь была рассмотрена лишь незначительная часть возможных смещений, связанная с ошибками измерения, причиной которых большей частью выступает интервьюер. Позвольте сформулировать несколько методических выводов, построенных на анализе дополнительного материала, как правило, ненужного и не востребованного со стороны наиболее активных критиков.

Во-первых, проведенный за рекордные сроки опрос отличается высоким уровнем качества измерения. Всего в 5% интервью возможны значимые нарушения опросной технологии, но даже при их исправлении ответы не будут смещены, поскольку итоговые распределения в группах с нарушениями и без нарушений практически не различаются. Затруднения с ответами, подбор аргументов к тому или иному вопросу вписываются в порядок обыденного разговора. Дополнительные вопросы и уточнения ответа не нарушают общую логику беседы, что в первую очередь объясняется компактным и тематически жестко определенным опросом. Результаты методического исследования позволяют поставить под сомнение осмысленность omnibusных технологий, находящихся свое оправдание в иллюзорной универсальности и в столь же обманчивой эффективности.

Во-вторых, из четырех формулировок содержательных вопросов две нельзя признать удачными. Введение дополни-

тельного условия о защите интересов (вопрос 2) и метафоризация политической принадлежности (вопрос 3) создают риск неоднозначного восприятия вопросных заданий, инициирующих различные стратегии ответа. Однако поправки в формулировках сглаживаются контекстом, создаваемым локальностью и целевой определенностью обращения к респонденту. Большинство участников коммуникации не чувствуют неловкости от задаваемых вопросов, воспринимают их как естественное развитие заявленной в начале темы.

В-третьих, новые технологии учета данных и масштабность проведенного исследования позволили решить две чрезвычайно значимые методические задачи: 1) оценить ошибки измерения и рассчитать риск, который наносят недобросовестные интервьюеры, и 2) построить рейтинг звонковых центров, основанный на результатах работы, а не на отчетной документации. Первое решение вносит вклад в формирование общей теории ошибок, второе может помочь вновь выходящим на рынок полевых работ исследовательским коллективам выбрать наиболее надежных и добросовестных партнеров.

В-четвертых, одномерные распределения и краткие описания выборки недостаточны для вынесения суждений о качестве проведенных исследований. При игнорировании столь незамысловатого факта даже умудренные полевым опытом социологи попадают впросак. Продолжая метафору А. Боголепова, можно лишь пожелать опросной индустрии как можно дольше оставаться в грязи методических экспериментальных планов. Только тогда станет возможным избежать бесконечных пересудов и спекуляций, основанных на домыслах, предвзятых и личных устремлениях авторов, забывших о профессиональной этике, обязывающей не отрывать аргументацию от эмпирических наблюдений.

Интервьюером можно работать

в любом возрасте

Через неделю после моего рождения моя семья переехала из Серпухова в Белоруссию к папиным родственникам, где прожила 8 лет.

В Омск переехали по объявлению на столбе. Однажды родители просто сказали: «А не махнуть ли нам в Омск?»

Мне не хватило пяти сантиметров роста, чтобы меня взяли в танцевальный ансамбль. С тех пор я никогда не занималась танцами.

В политехнический институт пошла по стопам родителей. Как они мне сказали: «Знаешь, если в медицине ошибку сделаешь — кого-то зарежешь. А здесь ты никого не зарежешь — ну деталь испортишь, ну премии лишат. Исправишь».

На заводе нас, молодых специалистов, приняли тепло. Каждый был готов тебе помочь. Отношения в коллективе были жесткие, но одновременно дружеские, уважительные. О кадрах заботились, и сейчас этого не хватает. Я легко схожусь с людьми, но отрываться от родного коллектива, где тебя знают, уважают, любят, где ты сошелся со всеми, всегда жалко.

Когда наступила перестройка, пришлось полностью менять себя и свои привычки, приобретать совершенно новые навыки. Единственное, чему я так и не научилась — это торговать.

В 1993 году, будучи в декретном отпуске, я за три дня дома заработала больше, чем за 30 дней на заводе — сшив подружку юбку.

Меня невозможно научить, если я этого не хочу. Но если потребуется, я не буду ждать, когда меня научат — сяду и начну делать.

Понимаете, что получается, когда сидишь дома и работаешь? Тебе говорят, ты сидишь дома, хотя ты утром встаешь, а на тебе — магазин, кухня, ребенок, уборка, заказы. Хорошо, если все закончишь к полуночи. Но это называется, ты не работаешь. Совсем другое дело — ходить на работу. Уходить утром и приходить вечером. А что ты там делал, пусть даже чай пил весь день напролет, неважно. Ты провел весь день на работе, а значит, устал. Работать — выгодно.

В Омске жизнь дорогая, а зарплаты низкие. Может быть, у кого-то они большие, но, следуя всем известному анекдоту, кто-то ест мясо, кто-то капусту, а в среднем — голубцы, так оно и получается.

В гостинице я начинала с самых низов — буквально выросла от горничной до администратора и знала всю подноготную. Мы уходили вместе с руководством, когда отель перекупила Москва. Моя знакомая впоследствии предложила мне работу в другом отеле, но я отказалась — считала это пройденным этапом. Раз ушла, то ушла.

В Москву меня никогда не тянуло. Для меня этот город не близкий. Встретить в нем душевного человека — большая редкость.

В чем преимущество работы интервьюером? Ты никому ничего не навязываешь, не предлагаешь никакую продукцию, никакие услуги, а просто опрашиваешь.

Довольно продолжительное время я работала неофициально. И далеко не сразу оформила трудовой договор, работая в косметической компании. Всегда останавливали мысли о поиске другой работы, а работодателя я не люблю обманывать. Наверное, это мое неправильное, еще советское воспитание.

Я не могу сказать, что долго привыкала к работе оператора. Я села и стала звонить.

Я не люблю тратить свое время. Если я пришла на 5 часов, то я все их отработаю, никуда при этом не отлучаясь. Я привыкла выкладываться.

Большие анкеты меня не пугают. Но люди не выдерживают такой формат. Я помню, как проводила свой первый опрос — на тему «Строительные материалы в различных магазинах». Хорошо, если попадались одни люди, которые делали ремонт, разбирались, другие же просто прерывали интервью — уставали от больших формулировок. Многие из моих коллег почти ничего на нем не заработали.

Образование в работе интервьюера играет серьезную роль. И оно в том числе заключается в чувстве такта, умении выстраивать предложения и задавать вопросы. Хотя нам не позволяется их перефразировать, тем не менее, когда ты

понимаешь смысл вопроса, ты можешь расставить акценты на определенных словах таким образом, чтобы человек правильно тебя понял.

Я привыкла относиться к себе критично, замечать свои ошибки. Помню, как при поступлении на работу во время практики я взяла три анкеты и сама же подошла к руководству сказать, что я сделала не так. А потом получила в ответ от супервайзеров похвалу со словами: «Зря на себя наговаривали».

Я никогда не думала, что общаться по телефону может быть сложным. А коллегам всегда говорила: «Тебя не видно, и твою фамилию никто не спросит. Чего ты боишься?» Хотя однажды меня узнала моя сокурсница по институту. Просто по голосу.

Однажды мне попался очень неуравновешенный респондент. За первые десять минут я хотела бросить трубку три раза. А потом меня взял азарт — смогу или нет довести интервью до конца. Как оказалось, смогла, но это стоило нервов.

Большинство людей, по моему опыту, идут тебе навстречу и стараются помочь. И потому вступительная фраза «Вы можете нам?» работает практически безотказно.

Интервьюером можно работать в любом возрасте — тебя не видят, а слушают.

В некотором смысле я инертна. Я не ведомая, но скорее ведущая второй руки. Надо мной должен быть некий мозговой центр, который будет думать, а я — соглашаться или не соглашаться, советовать, что-то корректировать.

Я не модница, но я всегда считала, что пусть лучше на мне будет обычная футболка, но хорошие обувь и аксессуары. А еще прическа. Наверное, так выражается стиль.

Я бы хотела работать там, где я смогла бы дать какой-то результат.

Завершение стандартизированного интервью¹

Завершение полностью состоявшего телефонного интервью², впрочем, как и любого другого, является отдельным методическим этапом, имеющим свои особенности. В первую очередь это то, что на момент прощания с респондентом цель по сбору информации достигнута: анкета заполнена, необходимые для исследователя данные получены. То, что будет дальше, часто остается на усмотрение интервьюера. Насколько вежливо (и вежливо ли вообще) завершит разговор интервьюер, какое впечатление он оставит после себя, какое отношение будет иметь респондент к данному социологическому опросу по его завершении? Все это зависит от того, какие коммуникационные стратегии будут использованы.

¹ Впервые статья опубликована: *Ипатова А. А.* Как правильно завершить телефонное интервью // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 36–61.

² Возможны четыре варианта окончания коммуникации между интервьюером и респондентом, попадающим в квоту: когда респондент отказывается от участия в интервью, когда интервью откладывается, когда респондент прерывает интервью и когда интервью полностью состоится. В данном случае мы позволим себе сосредоточиться только на последних.

О благоприятном климате, который необходимо создать в конце общения, говорит С. А. Белановский, правда, по отношению к глубокому интервью: «При приближении к финалу задача интервьюера заключается в том, чтобы сохранить хороший “климат” общения. Завершение должно быть обоюдно приятным. Если интервью прервано, то такой финал необходим для успешного установления контакта при новой встрече. Если же интервью полностью закончено, требование сохранения хорошего “климата” из методического превращается в этическое. Респондент не должен почувствовать, что его “отжали” и выбросили, как ненужную вещь» [Белановский, 2001, с. 224]. Мы поддерживаем эту мысль, но тогда получается, что завершение интервью относится скорее к этике исследования, чем к методике. Мы попытаемся показать, что это не так.

С конца 1930-х годов до настоящего времени увеличивается интерес исследователей «к психологическому обоснованию техники интервьюирования (проблеме влияния вопросов на ответ, влияние интервьюера и т. п.) и методологическим проблемам опроса» [Методы, 1990, с. 127]. Среди техник и приемов интервьюирования отмечается разное: настраивание респондента на участие в интервью, установление контакта, убеждение респондента в участии в интервью, уменьшение напряженности, стимулирование искренности ответов, разъяснение вопросов, сосредоточивание, направление беседы в нужное русло и многие другие [Там же, с. 134–135]. Завершающей же стадии интервью, к сожалению, уделяют мало исследовательского внимания. Когда все вопросы закончились, когда интервьюер дошел до последнего вопроса и выдохнул, получив на него ответ, — что еще необходимо сделать?

Еще в 1956 году в Мичиганском университете Каннел и Аксельрод задались вопросом о том, насколько удовлетворены люди проводимыми опросами, не раздражают ли они их. Насколько необходимым и полезным для себя лично считает респондент то интервью, в котором он участвовал? Для ответа на этот вопрос они провели исследование, в котором использовали три различных метода [Cannel, Axelrod, 1956, p. 177–178]:

- 1) Респондент получал открытку с благодарностью и вопросом, хотел бы он получить копию отчета. На открытке оставалось свободное место для комментариев.
- 2) После интервью респонденту было выслано письмо, в котором вместе с благодарностью была вложена анкета из 10 вопросов о реакции респондента на интервью и его мнении об интервью и интервьюере.
- 3) Через несколько дней после самого интервью случайным образом были отобраны респонденты, с которыми позже провели личное интервью. Вопросы были схожи с теми, которые задавались в письме.

Респондентам задавали следующие вопросы: насколько, на ваш взгляд, был дружелюбным интервьюер? Насколько, на ваш взгляд, ему были интересны ваши ответы?

Результаты исследования показали достаточно высокий уровень кооперации, и исследователи помимо прочего пришли к выводу, что респондентам тоже важно получить обратную связь, им интересно узнать, в чем конкретно они помогли. Большинство оценок интервьюеров были положительны, а сам факт того, что исследовательская компания (начальник интервьюера) просила оценить свою работу и работу своих сотрудников, создавал впечатление, что у компании хорошая репутация, что ее волнует собственный имидж, квалифицированность персонала и так далее. Это импонировало респонденту, делая его причастным к чему-то серьезному, показывало, что его мнение важно и весомо.

Сегодня во многих странах (Россия пока является исключением, хотя мы не думаем, что эта ситуация сохранится надолго) телефонному анкетированию отдается предпочтение, оно получило статус достоверного способа сбора информации как в частном, так и в публичном секторе. Основное преимущество — возможность контроля всего процесса сбора информации [Lavrakas, 1993, p. 5]: выборки, выбора респондента, анкетирования, а *CATI* (*Computer Assisted Telephone Interview*) сделало возможным контролировать и ввод данных. Благодаря системе *RDD* (*Random Digit Dial*) не происходит отбор респондента самим интервьюером, и с равной степенью

вероятности может попасться любой респондент любому интервьюеру. Для исследователей эти преимущества крайне важны, так как никакой другой вид опроса не позволяет так контролировать качество данных (не говоря об экономии временных и материальных ресурсов). Конечно, мы осведомлены о недостатках, как, например, ограничение в длительности и сложности интервью, проблема достижимости и др.

В процессе телефонного интервью традиционно выделяют две стадии, различные по содержанию и степени стандартизации: вступительную стадию и стадию непосредственно самого интервью [Методы, 1990, с. 211]. К вступительной стадии относят поиск респондента (выбор его внутри домохозяйств), установление контакта, объяснение причин звонка, целей исследования и всего того, что входит в понятие информированного согласия. Вступительная беседа может протекать в свободной форме, но отмечается тенденция стандартизировать и само начало разговора: сегодня составители анкеты все чаще пишут вступительные фразы. Текст вопросника может включать вводные слова, варианты обращения к респонденту, связки между вопросами, пояснения к вопросам и др. Процесс самого интервью традиционно ограничивается анкетой, отступления от которой нежелательны: «...интервьюер, становясь посредником между ним (прим.: вопросником) и опрашиваемым, уже не должен ни отклоняться от текста, ни менять интонацию голоса при повторном чтении вопроса» [Там же, с. 211]. Интервьюер ведет беседу, задавая вопросы в той очередности, в которой они ему предоставлены; анкета — не его собственные слова, он лишь «транслирует» то, что «говорят» составители анкеты. Некоторые исследователи думают, что личность интервьюера должна быть полностью исключена из интервью, что он как «машина по задаванию вопросов». Это мнение на сегодняшний день все чаще становится объектом критики.

Несмотря на то что завершение телефонного интервью не выделено в отдельную стадию, мы все же можем найти исследователей, которые сосредоточили свое внимание на неформальном взаимодействии респондента и интервьюера. Например, Миллер и Каннел отмечают, что во время интер-

вью респондентам необходимо получать обратную связь от интервьюера о том, как они справляются с возложенной на них ролью. Реакция, которую респондент получает на свой ответ, влияет на его дальнейшее поведение в интервью [Miller, Cannel, 1982, p. 255–256]. Чаще всего эта реакция невербального характера, что особо очевидно при *FTF* (face-to-face) интервью. Эти реакции выполняют две функции: показывают респонденту, что от него ожидают (как отвечать на вопросы, какой ответ будет полным и удовлетворительным), а также передают своего рода одобрение того, как респондент ответил на вопрос. Они предлагают следующие фразы: «Спасибо, это была именно та информация, которую мы искали», «Нам очень важно получить именно эту информацию», «Эти детали очень важны для нас» [Ibid, p. 256]. Такой тип реакции был назван положительной обратной связью.

П. Лавракас уверен, как уверены и многие другие исследователи, что, если интервью началось, хороший интервьюер с большой вероятностью доведет его до конца [Lavrakas, 1993, p. 75]. Среди основных шагов, которые нужно предпринять для организации телефонного интервью, он в ряду прочих выделяет набросок вводных фраз, а также различные формулировки, которые могут понадобиться во время интервью [Ibid, p. 15]. И даже непрофессиональные телефонные интервьюеры могут преуспеть, если четко прописаны вводные слова, если они на них «натасканы».

Какова же в таком случае цель межличностного речевого взаимодействия в виде телефонного интервью? Полностью заполненная анкета и регистрационный бланк? Получается, что смысл — закончить интервью, «добить» анкету до конца. На наш взгляд, успешность телефонного интервью не должна измеряться двумя параметрами полностью заполненной анкеты и регистрационной формы. Телефонное интервью не просто сбор данных, это не коммуникация по заранее установленным правилам. Это общение между людьми, их взаимоотношение. Конечно, правила и границы устанавливаются уже в момент речевого взаимодействия, потому и важна первая минута, ибо именно в ней участники коммуникации впервые сталкиваются друг с другом, договариваются, рас-

пределяют роли. Но нельзя забывать и о последней минуте разговора, ведь именно после нее у человека останется впечатление от всего интервью. Кроме того, нельзя забывать и об ответственности исследователя о последствиях.

Более того, для интервьюера сам процесс телефонного анкетирования — это дополнительный стресс: «Психологическая нагрузка, которая ложится на интервьюера в процессе телефонного опроса, несоизмеримо больше, чем в личном интервью. Необходимость проводить одно интервью за другим, повторять одни и те же вопросы десяткам людей, не видя их, утомляет сильнее, чем более богатая впечатлениями личная беседа. Поэтому «телефонному» интервьюеру особенно необходимо качество, которое Э. Ноэль называет «моральной стойкостью», то есть упорство в преодолении трудностей» [Методы, 1990, с. 219–220].

Среди психологических характеристик, важных для интервьюера, мы можем отметить коммуникабельность, стрессоустойчивость, умение общаться по телефону, грамотную и разборчивую речь. Другие исследователи пишут об общительности (умении быстро и легко установить контакт с незнакомым человеком), внимании к собеседнику, честности и добросовестности [Там же, с. 131]. Более того, Э. Ноэль пишет, что от интервьюера требуется не наигранность, а истинный интерес, человеколюбие, контактность, участие, человечность [Ноэль, 1978, с. 196], что обучение интервьюированию должно сводиться к минимуму, так как «самые важные качества хорошего интервьюера невозможно привить не подходящему для этой роли человеку» [Там же, с. 193].

Каковы в таком случае задачи интервьюера? Фрей и Оиси пишут, что при проведении телефонного опроса интервьюер должен [Frey, Oishi, 1995, p. 110]:

- увеличивать число законченных интервью, сводя отказы и прерывания интервью к минимуму;
- мотивировать респондентов к глубокому участию путем хорошей начальной фразы, ответа на вопросы респондента, вовлечения респондента в процесс интервью;

- руководить вопросом, задавая вопросы, записывая ответы и контролируя неполные ответы.

Чтобы правильно справляться с этими задачами, интервьюер должен обладать определенными способностями, знаниями и навыками, которые они подробно описывают, но забывают о том, что должен оставить приятное впечатление после себя. Хотя в тренинге, который приведен в конце их книги, отдельно написано про завершение интервью: необходимо объяснить интервьюерам важность благодарности респондентам и подчеркивание той важной роли, которую они сыграли своим участием в интервью. Именно в этой части интервьюер может позволить себе потратить немного времени, ответить на вопросы, которые могли возникнуть у респондента в ходе интервью, а также обсудить интересные или спорные моменты. Фрей и Оиси отмечают, что, «в зависимости от тематики анкеты, короткая “итоговая” беседа может быть правильным способом завершения интервью» [Ibid, p. 125], ведь во время него у респондента могли появиться какие-либо эмоциональные переживания. Они приводят в пример родителей, участвовавших в опросе о детях и степени их подверженности риску воздействия потенциально токсичных веществ, — этот разговор может вызвать у родителей страх за здоровье своих детей. В этом случае необходимо упомянуть, что такого риска нет, что никто не пострадал, что просто изучаются возможные взаимосвязи, если они вообще есть. Но если в таком примере становится очевидным тот факт, что интервьюер обязан вернуть человека в «привычную» жизнь, завершить не просто интервью, но и закрыть тему, то в большинстве случаев дело обстоит по-другому.

И. А. Бутенко рекомендует заканчивать интервью высказываниями «Большое спасибо за ответы», «Спасибо вам за помощь», «Благодарим за участие в исследовании» и отмечает, что социолог может поинтересоваться, насколько интересным и своевременным считают респонденты исследование, дать респонденту возможность высказать свои замечания, предложения [Бутенко, 1989, с. 144], но, к сожалению, многие пренебрегают этим в телефонных опросах. Для подтвержде-

ния этой гипотезы обратимся к анализу фрагментов окончаний интервью.

В декабре 2011 года Центром методологии федеративных исследований РАНХиГС и Всероссийским центром изучения общественного мнения был проведен телефонный опрос жителей Ивановской и Тверской областей. Исполнителем исследования был ярославский колл-центр. Всего по мобильным и стационарным телефонам были опрошены 800 человек. Из массива аудиозаписей нами были отобраны интервью по следующим критериям: полностью состоявшиеся интервью, интервью с одним звонком (без перезвона, то есть нам нужна была непрерывная коммуникация с самого начала до конца интервью), хорошее качество записи, отсутствие сбоев и помех. Из подошедших аудиозаписей 20 были отобраны случайным образом. Их этих аудиозаписей для анализа были отобраны те, которые, на наш взгляд, представляют наибольший исследовательский интерес. Всего получилось 17 фрагментов окончаний интервью.

В расшифрованных фрагментах используются следующие обозначения: И — интервьюер, Р — респондент, в круглых скобках — описание невербального поведения (смеется, говорит раздраженно и т. д.), в двойных круглых скобках — длительность фразы в секундах, в квадратных скобках — наложение высказываний, (.) — пауза в высказывании, в фигурных скобках — комментарий автора. Для каждого интервью дана его длительность, пол и возраст респондента, а также подсчитаны длительность прощания, длительность прощальной фразы интервьюера и количество реплик в завершении интервью (табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что самое длинное прощание длилось 19 секунд. При средней продолжительности интервью более 10 минут средняя длина прощания была всего 10 секунд. Прощальная реплика интервьюера в среднем занимает 7 секунд, и в 12-ти из 17-ти интервью происходит всего один обмен репликами, то есть прощальных реплик всего две — по одной у каждого участника коммуникации.

Таблица 1. Характеристики анализируемых интервью

№	Интервьюер, пол	Респондент, пол, возраст (лет)	Длительность интервью, мин:сек	Длительность прощания, мин:сек	Длительность прощальной фразы интервьюера, мин:сек	Количество реплик в завершении
1	жен.	муж., 30	09:11	0:05	0:03	2
2	жен.	муж., 71	09:30	0:08	0:06	2
3	жен.	муж., 31	09:20	0:11	0:08	2
4	жен.	жен., 31	08:04	0:04	0:03	2
5	жен.	жен., 58	14:37	0:18	0:10	10
6	жен.	муж., 30	12:08	0:08	0:07	2
7	жен.	жен., 73	11:56	0:18	0:12	4
8	жен.	жен., 61	14:35	0:19	0:09	6
9	жен.	жен., 25	09:00	0:09	0:09	2
10	жен.	муж., 41	11:19	0:12	0:08	2
11	жен.	жен., 57	10:05	0:06	0:05	2
12	жен.	жен., 85	07:17	0:05	0:03	2
13	жен.	жен., 31	07:12	0:05	0:04	2
14	жен.	жен., 18	07:35	0:13	0:10	2
15	жен.	муж., 62	11:51	0:10	0:05	3
16	жен.	жен., 64	11:27	0:06	0:05	2
17	жен.	муж., 44	08:58	0:10	0:07	3

Фрагмент 1 (интервью 3)

1. И: Это был последний вопрос. Большое спасибо, что вы уделите нам время, вы нам очень помогли. Вся информация используется строго конфиденциально. Всего хорошего, до свидания. ((8 сек))

2. Р: До свиданья. Спасибо.

Фрагмент 2 (интервью 17)

1. И: Хорошо. Это был наш последний вопрос, спасибо вам большое за уделенное время, за ваши ответы, и удачи! Всего вам самого доброго. ((7 сек))

2. Р: [И вам так же].

3. И: [До свиданья!], угу, до свиданья.

Что же обычно говорит интервьюер в конце? В большинстве случаев это благодарность за участие в опросе, благодарность за уделенное время (отмечено у всех интервьюеров, разные формулировки, например, фрагмент 2), упоминание, что на этом опрос завершён или этот вопрос был последним (у 10 интервьюеров), пожелание всего доброго или хорошего (у 15 интервьюеров), прощание (у всех интервьюеров), упоминание, что информация используется конфиденциально (у 4 интервьюеров, например, фрагмент 1), благодарность за интересные ответы (в 6 фрагментах), благодарность за помощь исследованию (в 5 фрагментах), пожелания удачи, здоровья, счастья и др. (в 6 фрагментах), упоминание, что было приятно пообщаться (у 4 интервьюеров).

Фрагмент 3 (интервью 1)

1. И: Спасибо большое за участие в опросе, всего вам доброго, до свиданья. ((3 сек))

2. Р: До свиданья.

Фрагмент 4 (интервью 4)

1. И: Большое спасибо за участие в опросе. Всего вам доброго, до свидания. ((3 сек))

2. Р: Угу, до свиданья.

Фрагмент 5 (интервью 6)

1. И: На этом наш опрос завершен, большое спасибо, что уделите время, поучаствовали в опросе. Было очень приятно с вами пообщаться. Всего доброго вам, до свиданья. ((7 сек))

2. Р: До свиданья.

Интересно отметить, что почти все интервьюеры говорят не от себя лично: спасибо, что вы *нам* помогли (а не *мне*); *наш* опрос завершен (а не *моя* работа закончена или другие варианты); уделите *нам* время (а не *мне*); в *нашем* опросе; помогли *нашему* исследованию; *наш* последний вопрос; *мы* хотели задать и т. д. Это может свидетельствовать о нежелании интервьюеров сокращать дистанцию, что они выражают благодарность не от себя лично, а скорее из-за вежливости и требований этикета. Потому и реакция респондентов соответствующая: 7 респондентов из 17 закончили разговор (мы намеренно употребляем именно это слово) только фразой «До свиданья» (фрагменты 3, 4, 5, 6, 7, 8), несмотря на то, что проговорили с интервьюером около 10 минут.

Фрагмент 6 (интервью 9)

1. И: Ага, и на этом наш опрос завершен, спасибо большое за ваши ответы, вы нам очень помогли. Вам удачи, здоровья, всего вам доброго. Спасибо [большое, до свидания] ((9 сек))

2. Р: [Ага, до свиданья].

Фрагмент 7 (интервью 11)

1. И: Ага, и спасибо вам большое за участие в опросе. На этом наш опрос завершен, спасибо вам, всего доброго, до свиданья. ((5 сек))

2. Р: До свиданья.

Фрагмент 8 (интервью 13)

1. И: Это все вопросы, которые мы вам хотели задать, всего вам доброго, большое спасибо, до свиданья. ((4 сек))

2. Р: До свиданья.

Из проанализированных фрагментов только один из интервьюеров выразила свою личную благодарность, ответила от своего лица: «Спасибо, что вы мне время уделите, было приятно пообщаться» (фрагмент 9, строка 1). И сразу же получила ответ от респондента: «Спасибо, и вам того же самого, здоровья, самое главное».

Фрагмент 9 (интервью 15)

1. И: Спасибо вам большое, что вы мне время уделите, было очень приятно пообщаться. Здоровья вам, до свидания. ((5 сек))

2. Р: Спасибо, и вам того же самого, здоровья, самое главное [то..].

3. И: [Спасибо] большое, до свидания!

Стоит обратить внимание на тот факт, что 7 респондентов благодарят интервьюера, а один отвечает на благодарность фразой «Пожалуйста» (фрагмент 10).

Фрагмент 10 (интервью 2)

1. И: Ээ, спасибо вам, что вы уделите время и приняли участие в нашем опросе. Всего вам хорошего,(.) до свидания. ((6 сек))

2. Р: Пожалста. До свиданья.

Интересно и то, что четыре респондента после прощальной фразы интервьюера как бы соглашались с ним: *ага, угу* (фрагменты 11, 6, 4, 10).

Фрагмент 11 (интервью 14)

1. И: Спасибо, что уделите время и поучаствовали в нашем исследовании, информация используется полностью конфиденциально в обобщенном виде после обработки на компьютере. (.) Было приятно с вами пообщаться, спасибо! Всего вам доброго, до свидания! ((10 сек))

2. Р: Ага, вам тоже спасибо, до свидания!

Но тем не менее в большинстве случаев респондент остался немногословен. На наш взгляд, это связано с тем, что прощальная фраза интервьюера в преобладающем большинстве случаев может быть названа дежурной, поэтому респонденту и нет смысла думать, как отреагировать на эту фразу, что ответить на нее кроме тех же дежурных «пожалуйста», «спасибо», «до свидания», которые предписываются этикетом. Если при ответе на вопросы анкеты им приходилось активизировать свою память, размышлять, анализировать, то здесь можно наблюдать как бы отсутствие респондента, он уже отгородился от интервьюера, закрыл свою личность, свой опыт, свою информацию. Это важное наблюдение, так как после интенсивного интервью, когда приходится быстро давать ответы на вопросы, мы наблюдаем некую растерянность у респондента, поскольку для него все слишком резко оборвалось (он же не знает, сколько всего вопросов в анкете и какой из них последний). Вероятно, многие из респондентов и не поняли, как и когда они положили трубку. У них не было возможности выйти из роли респондента, проанализировать ее, вернуться в свою повседневную жизнь.

Проанализируем фрагменты, которые могут показаться интересными с точки зрения коммуникации, так как в них наблюдаются отступления от шаблона. В 5-м интервью (фрагмент 12) мы наблюдаем максимальное число прощальных реплик — 10, поровну на респондента и интервьюера. Тем не менее диалога не получилось.

Фрагмент 12 (интервью 5)

1. И: Это был последний вопрос, спасибо, что вы уделите нам время, вы нам очень помогли. Вся информация используется строго конфиденциально. Всего хорошего вам и вашей семье. ((10 сек))

2. Р: Давайте!

3. И: До свидания

4. Р: Будьте здоровы, [будьте...]

5. И: [Спасибо]

6. Р: Я, кстати...

7. И: Спасибо.

8. Р: Вам желаю всего доброго!

9. И: Спасибо, спасибо! {раздраженно}

Р: Вы... {интервьюер кладет трубку}

Мы видим, что весь разговор после прощальной реплики интервьюера — сплошной коммуникативный сбой, наложение реплик друг на друга. И респондент, и интервьюер не договаривают свои фразы до конца, а само интервью заканчивается тем, что интервьюер (!) кладет телефонную трубку в тот момент, когда респондент еще говорит. Десятисекундная прощальная фраза интервьюера (строка 1) вызывает желание респондента что-то ему сказать в ответ. К сожалению, интервьюер этого слышать не хочет, перебивает респондента своими «спасибо» (строки 5, 7, 9), последнее из которых звучит даже раздраженно. И в самом деле, зачем респондент решил отнять ценное рабочее время у интервьюера? Подумаешь, что до этого респондент уделил ему более 14 минут своего. Мы видим по отрывкам реплик, что респондент хочет пожелать чего-то, причем ему это удастся только с четвертого раза. В течение всего опроса интервьюер прибегала к чрезмерной актуализации, повторам, переспросам, своим комментариям, увеличив таким образом продолжительность интервью, но, когда оно подошло к концу, у нее не осталось 10 секунд на то, чтобы выслушать благодарности, пожелания или вопросы (а мы так никогда и не узнаем, что же хотела сказать респондент). Такое окончание разговора — верх невежливости, граничащей с хамством. Интересно, какой эмоциональный шлейф остался у респондента, и захочет ли он в следующий раз принимать участие в подобной авантюре.

Аналогичную ситуацию наблюдаем мы и в другом интервью (фрагмент 13).

Фрагмент 13 (интервью 8)

1. И: Так, это был последний вопрос. Большое спасибо, что вы уделили нам время. Спасибо за интересные ответы. Вся информация [используется строго конфиденциально]((9 сек))

2. Р: [спасибо, что... о... что... А вас как зовут?].

3. И: Меня зовут Лариса непосредственно. [Приятно было пообщаться]. Всего хорошего, до свидания.

4. Р: [...Приятно] Всего хорошего и вам. Дос...

5. И: Спасибо (кхе-кхе)

6. Р: До свиданья... {интервьюер кладет трубку}

Эти интервью схожи между собой: во-первых, их проводит один и тот же интервьюер, во-вторых, мы видим, что длительность обоих более 14 минут (что, на наш взгляд, связано с оригинальной манерой интервьюера), в-третьих, оба респондента — женщины пенсионного возраста (58 лет, 61 год). Респондент настроен дружелюбно, хочет поговорить с интервьюером. Конечно, такой отход от формальности происходящего может быть связан с панибратским, свойским стилем, который использует данный интервьюер. Она как бы стирает дистанцию между собой и респондентом, узнав в ходе интервью ее имя, и потому «переход на личности» респондентом вполне понятен: она спрашивает в ответ, как зовут интервьюера. Та называет свое имя, причем не в самой корректной форме, и сразу решает завершить разговор: «Приятно было пообщаться». То, что в это время респондент говорит ей, что ей приятно, ей уже не важно, ее ждут другие дела. В итоге интервьюер даже не дослушивает до конца прощальную фразу своего респондента.

Другой интервьюер допускает схожую ошибку (фрагмент 14, строка 2).

Фрагмент 14 (интервью 16)

1. И: И... спасибо большое за участие в опросе, вы очень помогли нашему исследованию, здоровья и счастья вам! [До свиданья] ((5 сек))

2. Р: [Спасибо и вам], ну ладно, то... {положила трубку}

Респондент, что интересно, тоже женщина пенсионного возраста, домохозяйка, интервью длилось более 11 минут. Но в этом фрагменте респонденту даже не дали время попрощаться, оборвав ее фразу на полуслове, и само прощание заняло всего 6 секунд. А ведь она говорила слова благодарно-

сти. Прослушав интервью полностью, мы можем заключить, что интервьюер крайне небрежно исполняла свою работу, не слушала ответы респондента, а на последней минуте, когда речь шла о некоторых статистических данных, запутала ее (сначала спрашивала про нее, потом про мужа, потом опять про нее), чуть ли не откровенно хамила. Причем это недопонимание возникло именно из-за интервьюера, которая имеет странную для ее профессии привычку перебивать респондента, не дав ему договорить или подумать, переформулировать вопросы, каскадно актуализировать сказанное ей самой. Не удивительно, что в таком словесном потоке можно запутаться. Интересен и тот факт, что мы заметили некое раздражение у интервьюера в ходе интервью, ей хотелось скорее закончить его, вне зависимости от точности и полноты полученных данных. Для исследователя минусы такого отношения интервьюера к своей работе очевидны.

Все три проанализированных выше интервью имеют одну сходную черту: респондентами являются женщины-домохозяйки пенсионного возраста. И мы отметили по интонации голоса и другим характеристикам взаимодействия, что интервьюеры не так дорожат этой категорией населения, как, например, молодыми мужчинами, как будто хотят скорее закончить разговор с ними. В чем объяснение этого факта — можно только догадываться: может быть, эти женщины более предрасположены к общению ввиду его дефицита и наличия свободного времени или обладают терпением в силу возраста, и потому настроены доброжелательно даже после неуважительного тона интервьюера. Или интервьюер уже заранее предполагает, что интервью может затянуться, поэтому после сделанной работы скорее хочет положить трубку. В любом случае эта гипотеза требует подтверждения.

Обратим внимание и на еще один спорный момент: в проанализированных интервью два респондента старше 70 лет: женщина 73 лет (фрагмент 15) и женщина 85 (!) лет (фрагмент 16).

Фрагмент 15 (интервью 7)

1. И: Ну вопрос... опрос у нас закончен, большое спасибо, что вы уделите нам время. Вы нам очень помогли, приятно было пообщаться, здоровья вам, всего хорошего, до свиданья!((12 сек))

2. Р: Спасибо, и вам того желаю.

3. И: Спасибо, до свиданья!

4. Р: До свиданья! Бывайте здоровы!

Нет смысла говорить, что это очень ценная аудитория (в том числе для исследования о мобильной связи), к которой, в первую очередь в силу возраста, должно быть особое и трепетное отношение. В первом случае на прощание уходит 18 секунд, каждый из участников коммуникации имеет по две реплики. Мы видим, что прощальная фраза интервьюера занимает 12 секунд, это наиболее длинная фраза из всех проанализированных фрагментов. Интервьюер замедляет свою речь, четче и громче говорит, подстраивается под своего респондента, что, несомненно, является правильным выбором. Она выслушивает то, что говорит респондент, благодарит ее еще раз и дает ей время на ответ. Интонация у интервьюера очень доброжелательная, она растягивает гласный в слове «спасибо» («Спасииибо»), говорит так, что «слышна» улыбка. Конечно, и реакция у респондента соответствующая. И даже если в ходе самого опроса интервьюер не всегда вела себя правильно, то с прощанием она справилась очень хорошо. Слышно, что оба участника коммуникации остались довольны друг другом, что у обеих осталось приятное впечатление, положительный эмоциональный шлейф.

По-другому обстоит дело во втором фрагменте, где возраст респондента, на наш взгляд, накладывает дополнительную ответственность на интервьюера.

Фрагмент 16 (интервью 12)

1. И: Спасибо большое за принятие участия в опросе, всего доброго, до свидания. ((3 сек))

2. Р: (...) До свиданья.

Мы видим, что на все прощание ушло всего 5 секунд! Сама фраза интервьюера была безличной, дежурной, неграмотной, непростительно короткой (всего 3 секунды). Респондент сразу даже и не поняла, что интервью закончилось, перед ее прощальным, вежливым «До свиданья» (а больше она не сказала ничего) была секундная задержка, говорящая о некоем замешательстве, а интонация голоса была отсутствующей. Здесь интервьюер была обязана поддержать респондента, поблагодарить ее не просто «большим спасибо», но как-то по-другому, как минимум пожелать ей здоровья, удачи, счастья и т. д.

Интересная ситуация наблюдается в другом фрагменте (фрагмент 17, строка 1): интервьюер переходит на личную тему для респондента, желает ему «удачи на дорогах».

Фрагмент 17 (интервью 10)

1. И: И все это был наш последний вопрос. Спасибо вам большое за участие, за ваши ответы (.). Удачи вам на дорогах. Всего доброго, до свидания ((8 сек))

2. Р: Ага. Спасибо, вам того же. (1.0) До свидания.

По ходу интервью становится понятно, что респондент в машине, но интервьюер не придает этому особого вербального значения, она не отступает от анкеты, не комментирует это. Зато в прощальной фразе, когда анкета уже заполнена, позволяет себе дать индивидуальное пожелание, которое даже немного удивляет респондента. Он благодарит интервьюера в ответ и желает ей «того же». Таким образом, мы можем заключить, что сближение с респондентом после окончания интервью, личный, не дежурный комментарий интервьюера в прощальной фразе воспринимается респондентом положительно, ему приятно узнать, что его слушали, уделили особое внимание ему и его ситуации. Это провоцирует ответную, не дежурную вежливость, благодарность интервьюеру, встречные пожелания, делает коммуникацию более успешной и завершенной.

Проанализировав эти фрагменты, мы видим, что интервьюеры в большинстве случаев пренебрегают последними секундами интервью. В конце интервью, когда вся анкета уже

закончена, интервьюер может лично от себя, а не от исследователя, поговорить с человеком, коснуться тех вопросов, которые обсуждались в анкете. У респондента и интервьюера уже есть совместный опыт, то, на чем можно основать взаимодействие, поэтому они могут ненадолго перейти на какие-либо личные темы, вспомнить то, что «всплыло» по ходу беседы и т. д. Необязательно «болтать» по телефону 20 минут, для этого вполне достаточно 20 секунд. Мы подбодрим своего респондента, покажем ему, что действительно слушали его ответы, а не просто записывали их, что нам эти ответы важны. Мы оставим после себя приятное впечатление, да и сами получим удовольствие от общения.

Мы решили проверить эту гипотезу экспериментальным способом и посмотреть, как изменятся прощальные реплики респондентов. В июне 2012 года Центром методологии федеративных исследований РАНХиГС был проведен телефонный опрос жителей Новосибирской и Тверской областей. Опрос был посвящен здравоохранению и качеству медицинских услуг. Исполнителями исследования были ярославский и воронежский колл-центры. Всего по мобильным и стационарным телефонам было опрошено 600 человек. Из массива аудиозаписей были отобраны интервью по тем же критериям, что и в предыдущем случае. Таким образом, мы получили 17 фрагментов окончаний интервью. Характеристики интервью приведены в табл. 2.

В конце данного опроса респондентам было предложено ответить на следующий вопрос: «Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор?». Варианты ответа: понравился, скорее понравился, скорее не понравился, не понравился. Интересно отметить, что в 15 из 17 проанализированных интервью респонденты выбрали варианты «понравился» и «скорее понравился». На варианты «не понравился» и «скорее не понравился» пришлось по одному респонденту (интервью 19 и 21 соответственно).

Средняя продолжительность проанализированных интервью составила менее 12 минут. Средняя продолжительность завершения интервью, включающего в себя вопрос о том, понравился ли разговор респонденту, составила 23 секунды.

Таблица 2. Характеристики анализируемых интервью

№	Интервьюер, пол	Респондент, пол, возраст (лет)	Длительность интервью, мин:сек	Длительность завершения интервью, мин:сек	Понравился ли респонденту разговор*	Количество реплик в завершении
18	жен.	жен., 72	09:12	0:16	1	4
19	жен.	жен., 38	08:33	0:25	2	10
20	жен.	жен., 79	08:56	0:15	1	6
21	жен.	жен., 54	11:19	0:22	2	8
22	жен.	муж., 27	14:53	0:14	1	4
23	жен.	муж., 50	8:34	0:16	1	8
24	жен.	муж., 56	12:55	0:16	1	4
25	жен.	жен., 66	09:24	0:22	1	6
26	жен.	жен., 24	07:05	0:24	1	8
27	жен.	жен., 56	16:03	1:02	1	14
28	жен.	жен., 50	16:23	0:15	1	3
29	жен.	жен., 78	15:48	0:40	1	8**
30	жен.	жен., 25	12:14	0:22	1	4
31	жен.	жен., 78	18:17	0:22	1	10
32	жен.	жен., 19	07:24	0:15	1	4
33	жен.	жен., 49	10:30	0:22	1	5
34	жен.	жен., 80	13:29	0:22	1	6***

* 1 – да, 2 – нет.

** Респондент минуту рассказывала о проблемах с горячей водой; см. подробнее анализ интервью (фрагмент 25).

*** Перед последним вопросом респондент больше минуты рассказывала о своей жизни, о семье, о Боге; см. подробнее анализ интервью (фрагмент 33).

Таким образом, по сравнению с предыдущим опросом включение этого вопроса позволило увеличить среднюю продолжительность прощальных реплик на 13 секунд. Само количество реплик возросло со среднего показателя в 3 реплики в первом опросе до среднего показателя в 7 реплик во втором (подсчет был произведен только в 15-ти интервью, без интервью 29 и 34), то есть ровно на два обмена репликами больше. Интересно, что мы добились одного обмена репликами, который не связан напрямую с вопросом и ответом на него.

В некоторых случаях обмен репликами был сведен к минимуму — 4 (две — вопрос-ответные, две прощальные). Тем не менее мы наблюдаем одобрение со стороны респондента (фрагмент 18, строка 2). Мы также видим, что сама прощальная реплика интервьюера (фрагмент 18, строка 3) не отличается от типичных реплик первого опроса, но респондент реагирует на нее ответной благодарностью и встречными пожеланиями (фрагмент 18, строка 4). Разговор заканчивается на доброжелательной ноте.

Фрагмент 18 (интервью 18)

1. И: И последний вопрос, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Понравился, скорее понравился, скорее не понравился, не понравился.

2. Р: (улыбка в голосе) Скорее понравился.

3. И: Хорошо. И это были все мои вопросы. Вам большое спасибо за участие, здоровья, всего доброго. Спасибо! До свидания!

4. Р: Спасибо! И вам так же!

Аналогичную ситуацию мы наблюдаем в другом интервью: респондент дважды уверенно отвечает, что ему понравился разговор (фрагмент 19, строка 2), также благодарит интервьюера в ответ (фрагмент 18, строка 4).

Фрагмент 19 (интервью 24)

1. И: Ага, мне было очень приятно с вами общаться. И в заключение, скажите, пожалуйста, вам понравился или не пон-

равился (смеется) наш разговор? (...) Понравился? Или не понравился?

2. Р: Понравился, понравился. (уверенно, дважды)

3. И: Угу. Спасибо вам большое, здоровья, удачи. Вы нам очень помогли! Спасибо за ответы! Всего вам доброго. До свидания!

4. Р: Спасибо! И вам!

В этом фрагменте мы сталкиваемся с интересным моментом: интервьюер немного неуверенно, даже с неким стеснением задает вопрос о том, как оценит состоявшийся разговор респондент. Она компенсирует это коммуникативное затруднение смехом (фрагмент 19, строка 1). И далее, после паузы повторяет вопрос. Очевидно, что этот непривычный вопрос вызывает трудность у интервьюера, ведь сейчас она получит оценку своей работы, оценку всего разговора, который состоялся между ней и респондентом. Этот же компенсаторный смех можно отметить в другом интервью (фрагмент 20, строка 1). Смех интервьюера вызывает улыбку респондента (строка 2), а интервьюер даже не дожидается конца его реплики, чтобы поблагодарить за положительную оценку (строка 3). Вместо обычного спасибо интервьюер выражает «огромное спасибо». Разговор опять-таки заканчивается в дружелюбной манере.

Фрагмент 20 (интервью 28)

1. И: Скажите, пожалуйста, вам понравился наш разговор сегодня? (смеется)

2. Р: (улыбка в голосе) Да ничего, мне приятно было [побеседовать с вами]!

3. И: [Спасибо]! Спасибо огромное за участие в нашем опросе, всего доброго, будьте здоровы. До свидания! Всех благ вам!

В следующем интервью мы опять видим некоторую заминку у интервьюера при задавании последнего вопроса (фрагмент 21, строка 1). Она зачитывает только положительные ответы, затем делает паузу. Респондент отвечает, что у них

был «хороший разговор». Но интервьюер все равно повторяет варианты, желая, чтобы респондент «попал» в закрытия.

Фрагмент 21 (интервью 20)

1. И: Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш (...) опрос, разговор? Понравился, скорее понравился (...)

2. Р: Хороший разговор, [хороший]

3. И: [Понравился], да?

4. Р: Понравился.

5. И: Угу. Это были все вопросы, Спасибо вам огромное. Вы нам очень помогли. Здоровья, удачи, всего вам доброго. До свидания!

6. Р: Спасибо!

В другом интервью респондент испытывает ту же трудность (фрагмент 22, строка 1): она не зачитывает варианты ответа, теряется. На помощь приходит респондент, не просто ответив, что ей понравилось, но и сделав комплимент интервьюеру. Кроме того, она открыто смеется, что убирает возникшую неловкость (строка 2). Мы видим, что интервьюер реагирует на это эмоционально и с облегчением: она дважды употребляет простое неизменяемое междометие «ой» (строка 3, 5), смеется в ответ. Далее разговор заканчивается взаимными благодарностями и пожеланиями, сопровождаемыми смехом. Очевидно, что и у интервьюера, и у респондента остается положительный эмоциональный шлейф после этого интервью.

Фрагмент 22 (интервью 31)

1. И: Теперь скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Как вот эээ (...) э (замешалась)

2. Р: Мне понравилось! Я опережаю события, и [ваш голос такой интеллигентный] (смеется).

3. И: [Ой, спасибо вам большое], (смеется).

4. Р: Всего вам доброго! [смеется]

5. И: Ой, спасибо большое [за интервью, (смеется), здоровья, да, удачи], и всего доброго!

6. Р: И вам тоже!

7. И: До свидания!

8. Р: Сил и терпения! [(смеется)], будьте здоровы!

9. И: [Спасибо вам!] Всего доброго! До свидания!

10. Р: До свидания!

В этом фрагменте стоит обратить внимание и на непонятную без контекста фразу респондента: «Я опережаю события» (фрагмент 22, строка 2). Если прослушать все интервью, то мы увидим, что респондент попался очень разговорчивый, дающий комментарии по каждому вопросу, часто даже опережая сами вопросы. Само интервью заняло 18 с половиной минут, что более чем на 6 минут выше средней продолжительности. Интервьюеру в первую же минуту приходится извиняться перед респондентом, объясняя, что она бережет ее время, а в самой анкете, к сожалению, не предусмотрены развернутые ответы. И мы видим, как то, что происходило в самом интервью (их совместный опыт), находит свое отражение в заключительной его части. У респондента появляется возможность проанализировать свои действия, вернуться к тому моменту, когда комментарии не были предусмотрены, но хотелось высказаться. В момент заполнения анкеты интервьюеру не было удобно отступать от анкеты, но она хотела сохранить хороший контакт с респондентом (само интервью началось с комплимента со стороны интервьюера: «Какой у вас молодой голос!»), что ей удалось. И интервьюер, и респондент, сделав работу, смогли по-человечески, а может, даже по-женски поговорить, сделать комплименты, наперебой выражая благодарность друг другу (мы видим, как велико количество наложений реплик в конце этого интервью). Удивительно, что заняло это всего 22 секунды.

В следующем фрагменте у интервьюера тоже можно заметить смех при последнем вопросе. Тем не менее особого внимания заслуживает ответ респондента: «мне понравилось, но я не знаю, какие будут последствия» (фрагмент 23, строка 2). Респондент открыто выражает скепсис относительно тематики опроса, на что интервьюер говорит с ним на равных, объясняя, что она всего-навсего делает свою работу, что от них ничего не зависит (строка 3). Далее она объясняет рес-

понденту, кого они опрашивают, высказывая надежду, что «не просто же так они интересуются» и «может, это каким-то образом повлияет на решения наверху» (строка 5). Мы видим, что этот разговор, вроде бы не имеющий к интервью никакого отношения, проходит в полном взаимопонимании, что интервьюер полностью, по-человечески разделяет опасения респондента. Такой контакт сразу побуждает респондента к желанию познакомиться с интервьюером (строка 8), и она спрашивает ее имя. Возможно, таким образом она хотела сделать это общение персонализированным, не анонимным. Обе участницы разговора понимают, что интервью подошло к концу, но интервьюер терпеливо ждет, когда респондент сам попрощается. Назвав свое имя, интервьюер ждет, будут ли еще вопросы, тем самым проявляя уважение к респонденту, поинтересовавшись, что та еще хотела спросить (строка 11). Респондент уточняет, откуда поступил звонок. На этом вопросы заканчиваются, и она благодарит интервьюера. На это уважительное, неторопливое общение ушла минута.

Фрагмент 23 (интервью 27)

1. И: Ну и скажите, в целом, вам понравился или не понравился наш разговор? (смеется)

2. Р: Мне понравился, но я не знаю только какую он имеет, какую он будет иметь продолжение или последствия...

3. И: Ну мы чего, мы собираем сведения, что еще вам сказать. На ситуацию мы не влияем.

4. Р: Все понятно!

5. И: Может быть, то, что мы собираем, повлияет каким-то образом, потому что изучают как бы реакцию населения, всех категорий, ну, совершеннолетних, по крайней мере. Вот. Может быть, это каким-то образом повлияет на решения наверху. Не просто ж так они интересуются, чего мы думаем по всему этому поводу, правильно? (смеется)

6. Р: Да бог его знает. Когда они ведут разговоры с населением, вроде все это как-то правильно и красиво, а потом [как] жизнь...

7. И: [Ну понятно...], понятно. Ну ладно, все, спасибо вам большое, за то, что время уделили (смеется) нам. Очень приятно было [пообщаться].

8. Р: [Как вас зовут?]

9. И: Меня Екатерина. (...) Вот. (...) [До свидания]

10. Р: [Вы]

11. И: Да, вы что-то хотели спросить?

12. Р: Вы из Москвы?

13. И: Да, да.

14. Р: Я поняла по этому, по номеру. Ну ясно, спасибо, до свидания!

15. И: Спасибо и вам, всего доброго!

Конечно, иногда это непозволительная роскошь, но тут выбор сделала сама интервьюер — она объясняла свою позицию по отношению к этой теме. Возможно, анкета у нее самой вызвала схожие мысли, но она постаралась переубедить интервьюера и настроить ее более оптимистично. Вероятно, после такого отхода от анкеты дальнейшая работа будет протекать легче.

Аналогичный скепсис проявляет следующий респондент (фрагмент 24). На вопрос она отвечает, что разговор ей вроде бы и понравился, но это все болтовня и никому легче от этого не становится (строка 2). Интервьюер отвечает совершенно иным способом: начав было реагировать на это («почему...»), она решает «замять» тему и прощается. Мы видим, что респондент готова продолжить общение, что у нее остались вопросы относительно самого исследования (один из которых она в спешке задает после прощания), но у интервьюера нет на это ни времени, ни желания. За это она не получает благодарность в ответ, но, видимо, и не ждет ее.

Фрагмент 24 (интервью 25)

1. И: Скажите, пожалуйста, последний вопрос, вам понравился, не понравился наш разговор? Понравился, скорее да, скорее нет или нет.

2. Р: Да вроде и понравился, но только мне думается, все это, знаете, (не ясно) бол-тов-ня. От этого [никому не] легче.

3. И: [Почему...] И это были все мои вопросы. Вам большое спасибо [за участие], вам здоровья, всего доброго. До свидания! Спасибо!

4. Р: До свиданья! Это Москва, я поняла?

5. И: Да-да-да. Спасибо.

6. Р: Ну все, до свидания.

В предыдущих двух случаях мы столкнулись с непредвиденной реакцией со стороны одного интервьюера, который превратился из «машины» в человека и сам начал обсуждать исследование в целом, а также со стороны респондентов, которые выказали скептическое отношение к исследованию в целом. Мы обнаружили и еще одну непредвиденную реакцию со стороны респондента (фрагмент 25). Респонденту (женщина 78-ти лет) было приятно, что кто-то интересуется ее проблемами, и она решила воспользоваться случаем и рассказать о них подробнее: она спрашивает у интервьюера «А вы кто будете» (строка 6), называя ее корреспондентом (скорее всего, подумав, что та из среды журналистов и сможет чем-то ей помочь). Далее идет рассказ о том, что каждое лето с мая по сентябрь у них отключают горячую воду (этот рассказ длится ровно минуту). Интервьюер объясняет, что летом воду отключают у многих и что с этой проблемой нужно обращаться в администрацию. В ее реплике и тоне мы не нашли ни раздражения, ни желания поскорее закончить интервью (хотя анкета уже заполнена), ни тем более хамства. Она терпеливо выслушивает проблему, вежливо объясняя, что такое бывает во многих городах (строка 9), что в этом нет ничего удивительного. Тем самым она возвращает разговор из монолога в диалог, что говорит о ее контроле над ситуацией (конечно, выслушивание проблем может занять больше времени, чем заполнение анкеты, тем более когда речь идет о пенсионерах). В итоге обе смеются и прощаются.

Фрагмент 25 (интервью 29)

1. И: И вот, в заключение, последний вопрос, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор?

2. Р: Понравился! Что вы интересуетесь!

3. И: Угу.

4. Р: Спасибо!

5. И: Хорошо, спасибо вам тоже большое за наше интервью, за то, что уделили нам немножко времени. Вот, нам очень важно знать мнение людей. Спасибо вам большое! До свидания!

6. Р: А вы кто? Как будете? Как вас назвать? Корреспондент?

7. И: Ну да, интервьюер.

8. Р: А вот корреспондент вот не может нам помочь? У нас как лето — отключают горячую воду! {далее следует рассказ}

9. И: Угу. Ну... Во многих городах такое бывает, так что... Ничего удивительного.

10. Р: (смеется) Ой, и вы так же! Ну нам трудно! (смеется)

11. И: Ну что ж (с улыбкой), хорошо, спасибо вам большое! До свидания!

12. Р: Да пожалуйста, до свидания!

Пример этого интервьюера очень важен: общение ведется с человеком почтенного возраста, как мы уже говорили, представителем уязвимой социальной группы, уважение к которой говорит не только о профессиональных качествах интервьюера, сколько о его порядочности и воспитанности — качествах, которые, на наш взгляд, должны быть свойственны человеку, работающему с людьми. Для исследователя этот вопрос имеет принципиальное значение, ведь именно интервьюер, который собирает информацию и общается непосредственно с людьми, оставляет впечатление об организации в целом, является ее лицом.

Рассмотрим случаи, когда респонденты комментируют сам опрос. Первый из них связан с негативной оценкой респондентом и разговора, и вопросов, и длительности интервью (фрагмент 26, строка 2). В раздраженном тоне респондент говорит, что вопросы были не те, что звучивались в начале, что интервью заняло больше времени, чем она рассчитывала, что некоторые вопросы вообще относятся к личной сфере и не должны быть затронуты в интервью. Важно отметить, что раздражение у респондента появилось за несколько минут до окончания интервью, тем не менее интервьюер, видя, что анкета может быть заполнена не до конца (ей жалко поте-

рянного времени), начинает частить, говорить много лишних слов, повторять и переформулировать вопросы (строка 1). Она пытается добиться ответа от респондента, но сама же мешает ей, не давая договорить (строка 2, 3). Это вызывает у респондента еще большее раздражение, особенно уточняющие вопросы (строка 7). Разговор заканчивается напряженно, эмоциональный осадок вряд ли положительный.

Фрагмент 26 (интервью 19)

1. И: Скажите, пожалуйста, последний вопрос, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Понравился, скорее понравился, скорее нет, нет. Как отметить?

2. Р: (раздражение) Ну он затянулся и уже последние вопросы не по профилю вашей медицины, в конце. Про материальное положение [вас не должно касаться]...

3. И: [Угу, ну все-таки] как все-таки отметить...

4. Р: Все. Как? Никак!

5. И: Понравился, скорее понравился, скорее не понравился, [не понравился].

6. Р: [Нет!]

7. И: Не понравился, да?

8. Р: Нет!

9. И: Все, это были все мои вопросы, вам [большое спасибо, до] свидания!

10. Р: [До свидания]

На наш взгляд, негатив, на котором закончилось это интервью, является ошибкой интервьюера, который не смог установить контакт (еще больше раздражая респондента своими лишними словами), хотя «умудрился» взять законченное интервью. Тот факт, что, даже при этих условиях респондент не положил трубку и ответил на все вопросы, говорит о том, что шанс закончить интервью более доброжелательно существовал. Респондент не пожалела половины минуты на то, чтобы высказать свои претензии, то, что у нее накопилось. Вероятно, респонденту могло бы стать легче, дай интервьюер ей возможность более аргументированно ответить или со-

гласившись с ней. Окончание интервью в таком случае может даже иметь психотерапевтическое действие, ведь, пожаловавшись, респондент смогла бы отпустить негативные эмоции и вернуться в привычную жизнь.

Следующие два фрагмента интересны тем, что респонденты дают оценку вопросам. В первом случае (фрагмент 27) респондент (мужчина 50-ти лет) не очень уверенно отвечает на вопросы (в течение почти всего интервью), и когда ему предстает возможность оценить разговор, объясняет свое замешательство тем, что «на некоторые вопросы тяжело ответить» (строка 4). Интервьюер не идет на контакт, не хочет реагировать на реплику респондента, а хочет лишь получить точный ответ на вопрос и завершить интервью (строка 5). Респондент сразу же трижды повторяет, что ему понравился разговор (строка 6), но по его финальной реплике (строка 8) мы видим, что он остается в некоем замешательстве: зачем нужно было спрашивать, понравилось мне или нет, и не выслушать ответ? Интересно отметить, что здесь опрос проводит тот же интервьюер, что и в предыдущем случае. Видно, что для нее этот вопрос ничем не отличается от других, что он скорее излишен, а сам интервьюер его необходимости не понимает. Она, как и в тот раз, торопится заполнить все поля анкеты. Хотя та информация, которая могла быть получена от респондента, могла оказаться полезной для исследователя.

Фрагмент 27 (интервью 23)

1. И: И скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Понравился, скорее понравился...

2. Р: Ну... Разговор, наверное, хороший (медленно, неуверенно)

3. И: [Понравился, да? Угу]

4. Р: [Просто на некоторые вопросы...] тяжело [ответить]

5. И: [Ага], хорошо, понравился, да, могу отметить? [Или скорее?]

6. Р: [Ну]... да-да-да...

7. И: Ага, хорошо. И это были все мои вопросы. Вам большое спасибо за участие, здоровья вам, [всего доброго]. Спасибо огромное!

8. Р: [Хорошо], да...

Во втором случае (фрагмент 28) реакция респондента оказывается схожей: с улыбкой в голосе девушка сообщает, что «некоторые вопросы могут содержать два смысла» (строка 2). Интервьюер реагирует на это с пониманием («понятно»), благодарит респондента за терпение (строка 3). Разговор заканчивается в положительном ключе (улыбка в голосе), оба участника оказываются довольными друг другом. На этом примере мы в очередной раз видим, как много зависит от интервьюера.

Фрагмент 28 (интервью 30)

1. И: А, скажите пожалуйста, ваше мнение, вам понравился наш опрос или не понравился? Можете выразить свое мнение.

2. Р: (улыбка в голосе) Ну понравился. Просто тут есть некоторые вопросы, которые, как, два смысла могут содержать.

3. И: Угу, понятно! (улыбка в голосе) Большое спасибо вам за терпение, за участие в нашем опросе. Всего вам самого доброго, до свидания!

4. Р: Угу, до свидания!

Интересно отметить, что даже при недовольстве респондента разговором, сам разговор может закончиться дружелюбно (фрагмент 29). В этом фрагменте респондент разговаривает по рабочему телефону и нервничает, поскольку работает в обслуживающей сфере. Мы видим, что она объясняет свой ответ тем, что «была бы я дома, то понравился, а так, на работе я нервничаю» (строка 2). При этом респондент смеется. Мы можем сделать вывод, что под разговором она имела в виду не само общение с интервьюером, а тот факт, что для интервью было неудобное время, что вызвало у нее дискомфорт. Разговор заканчивается с улыбкой (строка 8).

Фрагмент 29 (интервью 21)

1. И: А, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Понравился, скорее понравился, скорее не понравился, не понравился.

2. Р: (смеется) Если бы я была дома, то понравился, а так, на работе нервничаю (смеется)

3. И: Ну как?

4. Р: Скорее не понравился.

5. И: Скорее... скорее не понравился, все!

6. Р: Да.

7. И: А, спасибо большое за участие. В нашем опросе, вы нам очень помогли. Всего вам доброго. До свидания! Спасибо!

8. Р: (с улыбкой) До свидания!

Иногда после оценки разговора у респондента возникают дополнительные вопросы об интервью и исследовании, как это произошло в следующем случае (фрагмент 30). После прощальной фразы интервьюера респондент интересуется, можно ли спросить (строка 4), откуда была взята информация о ее мобильном телефоне. Часто этот вопрос возникает в начале интервью, особенно если звонок происходит на мобильный телефон. Респондент согласилась принять участие в опросе, но мы можем отметить в разговоре девушки некую стеснительность (может быть, в силу возраста или характера). Мы видим, как неуверенно она отвечает интервьюеру (строка 6). По всей вероятности, этот вопрос интересовал респондента на протяжении всего интервью, и, на наш взгляд, важно, что она получила на него ответ (строка 5). Она дважды благодарит интервьюера, и разговор заканчивается дружелюбно.

Фрагмент 30 (интервью 26)

1. И: Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Понравился, скорее понравился, скорее не понравился, не понравился

2. Р: Понравился.

3. И: Это были все мои вопросы. Вам большое спасибо за участие, удачного дня, всего доброго.

4. Р: Вы скажите, а можно спросить, вы откуда информация о моем мобильном телефоне у вас, откуда?

5. И: Мы не знаем ваш номер телефона, у нас телефон просто набирается автоматически, мы даже [его не видим], на городской, на сотовый, мы не знаем, на рабочий. [Мы просто куда] попадем.

6. Р: [А, то есть]. [Все понятно, спасибо]. [Хорошо].

7. И: [Все, вам большое спасибо], всего вам доброго!

8. Р: Ладно, спасибо, до свидания!

Любопытно, что большинство проанализированных нами интервью заканчиваются подобным образом. В одном случае (фрагмент 31) при ответе на вопрос респондент пользуется возможностью и благодарит интервьюера, отмечает, что ей было очень интересно (строка 2).

Фрагмент 31 (интервью 32)

1. И: И, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор?

2. Р: Да, понравился. Было очень интересно! Спасибо!

3. И: Вам спасибо большое за уделенное внимание, до свидания! Извините за беспокойство! Всего доброго вам!

4. Р: До свидания!

В другом случае респондент опять же благодарит за интервью («большое спасибо за это»), а взамен получает неподдельную, личную благодарность интервьюера («вам я очень благодарна»). Разговор снова завершается с улыбкой.

Фрагмент 32 (интервью 33)

1. И: И скажите, пожалуйста, вам понравилось наше интервью?

2. Р: Да, очень, спасибо большое за это!

3. И: А вам я очень благодарна за участие в этом интервью. Здоровья, удачи и всего доброго вам!

4. Р: Спасибо, спасибо!

5. И: Всего доброго, до свидания!

В третьем случае помимо благодарности и самой положительной оценки интервью респондент даже просит прощения, переживая, что ее ответы не окажутся полезными (фрагмент 33, строка 4). И респондент, и интервьюер смеются на момент прощания. Разве не приятно интервьюеру получить такую оценку своей работе? Вопрос скорее риторический.

Фрагмент 33 (интервью 34)

1. И: Спасибо большое! Вам понравился наш разговор?
2. Р: (улыбка в голосе) Конечно! [Очень приятно]!
3. И: [Спасибо большое!]. Нам очень было важно ваше мнение. (...) Ммм...
4. Р: Простите, уж как смогла! (смеется)
5. И: (смеется) Здорово! Спасибо! До свидания! Удачи вам!
6. Р: И вам! Всего доброго!

Из всех проанализированных нами интервью только в одном мы не отметили никаких изменений привычного шаблона стандартизированного опроса (фрагмент 34). Респондент (мужчина 27 лет) на протяжении всего интервью вел себя спокойно и невозмутимо, отвечая на все вопросы четко и аргументированно. Конечно, такой респондент — большая редкость (и, может быть, удача) для интервьюера, поскольку общение с ним не вызывает сложности.

Фрагмент 34 (интервью 22)

1. И: И последний вопрос, скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор? Здесь варианты: понравился, скорее понравился, скорее не понравился или не понравился.
2. Р: Понравился.
3. И: Угу, это был наш последний вопрос. Спасибо большое, до свидания!
4. Р: До свидания!

Подведем некоторые итоги. Телефонное интервью вызывает своего рода сложности в коммуникации: незнакомые люди

не видят друг друга, но общаются друг с другом продолжительное время. Это может быть причиной дискомфорта как у самого интервьюера, так и у респондента. На наш взгляд, избежать негативного осадка после состоявшегося взаимодействия можно при помощи таких простых процедур, как продленное прощание, анализ проведенного интервью, пожелания и вопросы респондента, то есть вещами, напрямую не связанными с анкетой, но важными с точки зрения участников коммуникации. Конечно, одним из преимуществ телефонного интервью является экономия временных средств, но потери будут минимальны: как мы видим, интервью увеличится на 10–20 секунд при его средней длительности от 10 минут. Но при этом мы откажемся от потребительского отношения к респонденту.

Конечно, добавление в анкету последнего вопроса о том, понравилось ли респонденту интервью или нет, не панацея, но результаты, которые мы получили в ходе экспериментального плана, заставляют задуматься. Этот вопрос, на наш взгляд, подводит некий итог всему интервью, позволяет участникам посмотреть на интервью как бы «сверху». Мы не пытаемся найти идеальную фразу для завершения интервью, поскольку ее быть не может, точнее, для каждого конкретного интервью она должна быть индивидуальной. Но важны не только слова, важно и то, что мы можем назвать эмоциональным шлейфом: от этого осадка, который мы оставим у респондента, зависит отношение респондента к самому факту вмешательства в его личную жизнь, что повлияет на его дальнейшие решения относительно интервью, на то, что он расскажет членам своей семьи и друзьям, возможно, и на то, что он будет думать о социологических исследованиях вообще. Это наш задел на будущее, наше уважение к исследовательскому полю.

*Разговаривать приходится всегда
с разными людьми*

По образованию я экономист.

Я 7 лет была на пенсии. А потом — кроссворды разгадала, в библиотеку записалась, дети уехали — подумала: хватит, надо идти работать.

Начинала работать еще в обкоме комсомола, продолжала в райкоме партии. Ушла оттуда уже в конце 80-х годов, потому что просто не смогла больше там работать. Представьте себе то время — в магазинах ничего нет, а я с решениями пленума иду в организацию. Что можно было доказывать людям, какие прописные истины, когда никто попросту не знал, что его ждет завтра.

90-е годы были временем, когда, наверное, каждый чувствовал себя опустошенным.

Мне всегда везло с начальниками — на моей памяти все были умницами. Как бы ни складывались с ними личные отношения, за коллектив они всегда стояли горой.

В прошлом я госслужащий. Около 15 лет проработала в экономическом управлении администрации Центрального округа. На нас в свое время опробывалась регистрация индивидуальных предпринимателей, регистрация предприятий. Налоговая инспекция переняла эти функции, только когда они уже были отработаны нами.

Самая большая беда муниципальной службы в том, что люди там работают больше всех, а получают меньше всего.

Я обычно долго работаю на одном месте. Как-то так складывается, что прихожу — и начинаю любить то, что я делаю. И потом, работа — это прежде всего коллектив. К людям привыкаешь.

За две недели поиска я побывала на пяти или шести собеседованиях, прежде чем пришла в «Войс»: пробовалась на позицию администратора гостиницы, ресторана, фасовщицы в том числе. Колл-центр стал первым местом, где никто не обратил внимания на мой возраст, на мои прежние заслуги. Важно было показать, как ты умеешь выстраивать комму-

никакую, как справляешься с длинной анкетой — проявить себя здесь и сейчас.

Я бы не назвала профессию интервьюера творческой — в разговоре с человеком приходится озвучивать чужие мысли, повторять их. Хотя я бы, наверное, не стала ставить эксперимент с высказыванием собственных идей — одна из наших коллег, не выключив телефон, как-то сказала все, что думает. Было весело.

В первое время мне сложно было не реагировать на какие-то слова или фразы респондентов, придерживаться только того, что написано в анкете — все-таки я привыкла работать с людьми. Как-то бабушка разволновалась во время интервью: «Я вам так много рассказала, что же будет теперь?», а я отвечаю: «Не беспокойтесь, я же не Лаврентий Палыч». «Да, — говорит, — не Берия. Другие времена сейчас». Как не рассмеяться?

Разговаривать приходится всегда с разными людьми: с одними — сухо, серьезно, с другими — хоть анекдоты составляй. Помню, как у нас проходил очередной квотный опрос: «Здравствуйте, а пригласите мне мужчину 35 лет?», и в ответ доносится: «Да совсем уже там обнаглели! Мужиков — звоните — просите!» «Извините, это у меня работа такая». «Ах, это у вас еще и работа такая?! Уже по телефону снимаете!» Каждый раз можешь услышать все что угодно с того конца провода, но пытаешься подстраиваться, снять напряжение.

Оттого как я поговорю с человеком сейчас, зависит, согласится он или нет принять участие в опросе, когда ему вновь позвонят. Если ты оставишь после себя плохое впечатление, в другой раз он и трубку не возьмет.

У меня бывают такие дни, когда совсем нет отказов. Кому бы ни дозвонилась — «Да, пожалуйста». Сталкиваешься с такими людьми, которым нужно выговориться. И потом в завершение слышишь: «Большое вам спасибо, что позвонили, нам было так интересно с вами поговорить».

Тяжелее всего работать с центральными городами. Например, с Санкт-Петербургом, когда проходил опрос предпринимателей — бросали трубку и даже не разговаривали. За 10 часов — ни одного интервью. С Москвой — аналогичная

ситуация. А с регионами, с нашей областью — совсем другое дело. Особенно если дозвонишься в выходные, кажется, что люди там могли бы говорить часами.

Сколько бы ни работал интервьюер, каким бы опытным он ни был, он снова и снова встает перед выбором: следовать инструкции или удержать респондента?

Приятно, когда респонденты понимают, что то, что ты делаешь — это работа. И любую работу нужно довести до конца. Довелось однажды дозвониться директору алюминиевого завода: очевидно, что он был сильно занят, но трубку не бросил и уделил мне почти полчаса. Думаю, это достойно уважения.

У нас сформировался очень эрудированный, дружный коллектив, в котором напрочь отсутствуют возрастные барьеры. Помню, как поначалу шокировало, когда восемнадцатилетние дети называли меня Катей.

Я думаю, что в нашей работе большое значение играет голос. Мне было очень стыдно услышать себя в первый раз, помню, я тогда подумала: «Боже мой, что за комар пищит?» Поняла, что совершенно им не владею, стала практиковаться, менять тембр, высоту. В этом смысле наши мужчины-интервьюеры — настоящие профессионалы. Кажется, что их можно слушать вечно.

Один из важных навыков, который я приобрела за время работы интервьюером — не раздражаться. Отныне я смогу спокойно выслушать любую брань, и нет практически ничего, что могло бы вывести меня из себя.

В 55 лет я получила права. Бывает, нарвешь три ведра смородины, муж говорит: «Поставь под кустом, я заеду — заберу». Приезжает. «А где смородина?» «Эх, забыл. Ну завтра привезем». А во что ягода превратится, если сразу не забрать? Вот так и села за руль.

Сын со своей семьей сейчас живет в Санкт-Петербурге. Просто в какой-то момент взял всех и переехал. В этом мы с ним похожи — оба предприимчивые.

Мне никогда не приходило в голову, что я занимаюсь чем-то низкостатусным, непрестижным. Вроде того — кем я была раньше и кем стала сейчас. В любой работе можно найти массу преимуществ — когда есть коллектив, когда складыва-

ются какие-то отношения. Когда ты можешь принести результат.

Такая работа, как интервьюер, еще не изучена. Потому нас называют по-разному: чаще операторами, реже интервьюерами.

Одна из наших бывших коллег была очень темпераментной в разговоре. На реплику респондента «Я занят» могла свободно ответить: «Чем это вы сейчас заняты?!», а меня всегда ругала: «Ты никогда никого не заставляешь, хочешь, чтобы всем было хорошо». А я и не могу иначе — сразу встаю на сторону того человека. Тем и живу.

Комментарии интервьюеров¹

Использование параданных, или данных, сопутствующих процедуре опроса, — активно развивающаяся область в социальных исследованиях. Уже более десяти лет параданные применяются для повышения качества данных, например для выявления фальсификаций и фабрикаций, прогнозирования и сокращения временных и материальных затрат. В 2004 году Бюро статистики США впервые опробовало разработанный на основе параданных инструмент анализа истории обращений² компьютеризированного личного опроса в Национальном опросе о здоровье³, и это позволило выявить оптимальные комбинации времени и дня недели для первого обращения по отобранным домохозяйствам [Тан, 2011, р. 9]. Было установлено, что больше трети первых обращений происходило утром и днем — с 8.00 до 16.00 часов с понедельника по четверг, и из этих обращений в 30,9% случаев был установлен контакт с отобранным респондентом. В вечернее же вре-

¹ Впервые статья опубликована: *Ипатова А. А.* Опыт анализа комментариев интервьюеров к телефонным интервью // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 64–76.

² *CHI* — Contact History Instrument.

³ *NHIS* — National Health Interview Survey. Подробнее см.: <http://www.cdc.gov/nchs/nhis/index.htm>.

мя (с 16.00 до 21.00) и в выходные дни уровень результативности первых контактов был выше (40,8 и 38% соответственно). Коллеги пришли к выводу, что вполне логично рекомендовать интервьюерам совершать первое обращение по попавшему в выборку домохозяйству в наиболее благоприятное время, то есть вечером или в выходные дни. Были и другие результаты, например выявление оптимального числа обращений по адресам отобранных домохозяйств, описанные в статье Сафира и Тэн [Safir, Tan, 2009]. В том же 2004 году другим американским коллегам в Национальном опросе о здоровье и употреблении наркотиков¹ при помощи параданных удалось выявить недобросовестных интервьюеров, определить сфальсифицированные анкеты и, тем самым, улучшить качество данных с меньшими затратами, чем это приходилось делать ранее (подробнее см.: [Murphy et al., 2004]). В 2008 году статистическое агентство Канады также сообщило, что анализ параданных, а именно общего системного времени, потраченного на установление результативных и нерезультативных соединений, позволяет вычислить общую продуктивность опросов, сравнивать их между собой, выявлять удачные и неудачные практики организации проектов, которые можно использовать в дальнейшем (подробнее см.: [Laflamme, 2008])².

В приведенных выше примерах речь идет скорее о параданных, собираемых автоматически в компьютеризированных опросах по месту жительства³, но есть и другой тип параданных — то, что отдельно зафиксировано интервьюером, а именно его личные наблюдения, комментарии, оценки. Так, в некоторых опросах интервьюеров просят записывать

¹ *NSDUH* — The National Survey on Drug Use and Health. Подробнее см.: <https://nsduhweb.rti.org/respweb/homepage.cfm>.

² Первый обзор на тему использования параданных для контроля ошибок и стоимости в компьютеризированных опросах сделали в 2006 году Роберт Гроувз и Стивен Хееринга, назвав такого рода исследования *responsive designs*, или исследования с адаптивным дизайном. Подробнее см.: [Groves, Heeringa, 2006].

³ Подробнее о параданных в компьютеризированных телефонных опросах см.: [Ипатова, 2014].

ту или иную информацию о домохозяйстве или респонденте (многоквартирный это дом или частный, сколько этажей в доме, есть ли в доме консьерж или домофон/кодовый замок, есть ли придомовая территория и другая информация, которую можно использовать, скажем, для повторного обращения к данной единице выборочной совокупности). Эти данные уже давно и успешно собираются в разных зарубежных исследованиях¹, в частности в уже упомянутых опросах канадского статистического агентства (подробнее см.: [Laflamme, 2008]), в британском опросе о преступности² (подробнее см.: [Lynn, 2002]), в американском национальном опросе жертв преступлений³ (подробнее см.: [National Crime, 20012]), в американских национальных опросах о росте семьи⁴ (подробнее см.: [Groves et al., 2007; West, Kreuter, 2011]) и о здоровье (см. выше), в Европейском социальном исследовании⁵ (подробнее см.: [Sampling, 2014]) и многих других. В середине 1990-х годов в одной из волн британского опроса о преступности была впервые опробована шкала *PEDAKSI*⁶ — управление ключевыми элементами опроса на стадии установлении контакта с респондентом [Lynn, 2002]. Этот инструмент был разработан для оценки уровня неответов, а также вызванного ими смещения. Впоследствии коллеги пришли к выводу, что данные показали валидные оценки и могут быть использованы для анализа смещения, вызванного неответами, а сам инструмент *PEDAKSI* — для оценки репрезентативности выборки [Lynn, 2002, p. 9].

¹ Конечно, российские опросные организации также собирают и анализируют эту информацию, но нам не приходилось встречать в академических изданиях подробного описания применения данной методики.

² *BCS* — British Crime Survey. Сегодня называется Crime Survey for England and Wales. Подробнее см.: <http://www.crimesurvey.co.uk/>.

³ *NCVS* — National Crime Victimization Survey, ранее — National Crime Survey (NCS). Подробнее см.: <http://www.bjs.gov/index.cfm?ty=dcdetail&iid=245>

⁴ *NSFG* — National Survey of Family Growth. Подробнее см.: http://www.cdc.gov/nchs/nsfg/about_nsfg.htm.

⁵ *ESS* — European Social Survey. Подробнее см.: <http://www.europeansocialsurvey.org/>.

⁶ *PEDAKSI* — Pre-Emptive Doorstep Administration of Key Survey Item.

Это лишь немногие примеры применения параданных в известных опросах. В целом в передовых исследованиях общественного мнения за рубежом параданные уже заняли особое место. Практики их использования активно развиваются и дорабатываются, позволяя исследователям по-новому подходить к вопросам снижения стоимости и экономии временных ресурсов и контроля за качеством данных. Из последних систематизированных описаний применения параданных в опросах стоит отметить статью Уэста [West, 2011], а также сборник статей под редакцией Кройтер, который так и называется — «Улучшение опросов при помощи параданных» [Improving Surveys, 2013]. В России такого рода исследования пока только набирают ход, и далее мы приведем пример подобного опроса.

ОПРОС СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ

Лаборатория методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на протяжении нескольких лет реализует в своих опросах сбор и анализ параданных. В качестве одного из наиболее последовательных примеров применения параданных для методического сопровождения автоматизированных опросов можно привести исследование «Оценка и анализ региональных различий в эффективности социальной поддержки семей с детьми в России». Это был опрос родителей несовершеннолетних детей о социальной помощи и поддержке в их регионе. Исследование проводилось методом телефонного опроса по случайной систематической стратифицированной двухосновной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов в двух регионах — в Самарской области (900 целевых анкет) и Алтайском крае (900 целевых анкет) в период с 20 июля по 26 августа 2015 года в два этапа. Всего было два вида анкет: большая (целевая, когда респондент отвечал критериям отбора, то есть получал пособия на детей) и малая (нецелевая, когда респондент не отвечал критериям отбора и ему задавались только вопросы социально-демографического толка). В проекте работали

три звонковых центра: «Максима» (г. Чебоксары), «Квалитас» (г. Воронеж) и «Контекст» (г. Томск). В этом проекте параданные использовались в двух целях: во-первых, для ежедневного мониторинга показателей дозвона и работы звонковых центров, во-вторых, для оценки и возможной доработки инструментария на основании наблюдений интервьюера. В первом случае самым значимым результатом было изменение системы дозвона, а именно переход на втором этапе с ручного дозвона на автоматизированный. Кроме того, на четвертый день первого этапа опроса один из звонковых центров был отключен ввиду больших временных и материальных затрат. Переход на автоматизированный дозвон позволил вернуть этот звонковый центр на втором этапе. Второй случай, а именно использование наблюдений интервьюеров, мы разберем подробнее ниже.

Интервьюеры, по одному точному выражению, это «глаза и уши» опросной компании в поле. Помимо данных, внесенных в анкету, они узнают намного больше о самом респонденте, его жизненной ситуации, его позициях на разные темы, о его аргументациях, страхах, мечтах. Конечно, при прослушивании аудиозаписей состоявшихся взаимодействий у аналитика есть возможность прикоснуться к миру респондента, но тотальное прослушивание всех аудиозаписей в поисках интересных или нетипичных случаев сложно реализуемо на практике и многократно увеличивает стоимость исследования. При программировании анкеты нами была создана специальная текстовая переменная, где интервьюер мог записать примечание к анкете или оставить любой другой комментарий. Это делалось по желанию интервьюера, процедура никоим образом не была стандартизирована. Интервьюерам было сообщено об этой возможности на инструктаже, а также отмечено, что все оставленные комментарии будут проанализированы. В самой анкете примечание к открытому вопросу выглядело следующим образом: *«Интервьюер, напишите, пожалуйста, если данное интервью вам показалось отличающимся по какой-либо причине от остальных»*.

Интервьюеры оставили 304 примечания к 3966 анкетам (1800 целевых анкет, 2166 — нецелевых). Не все комментарии

представляют собой ценность, зачастую просто дублируя то, что уже и так понятно из полученных данных¹:

- *«женщина отказалась называть доход семьи»;*
- *«Катя разведена воспитывает дочь»;*
- *«Лилия — вдова, сын получает пенсию по потере кормильца»;*
- *«не подходят»;*
- *«Респондент — молодая одинокая мама (мать-одиночка)»;*
- *«Светлана, сын 2005 г. р., пособие на ребенка не получают»;*
- *«семья с ребенком-инвалидом».*

В большинстве такого рода **дублирующих комментариев** нет ничего нового: из вопросов про социальные категории мы и так увидим, что одна семья принадлежит к категории многодетных, в другой — есть ребенок-инвалид; из закрытия «отказ от ответа» на вопрос о доходах — что женщина отказалась называть сумму; из вопроса про семейный статус — что женщина разведена или является вдовой. Из новой информации присутствует только имя респондента, но польза этой информации для анализа состоявшегося интервью сомнительна².

Другой тип комментариев связан с особенностями взаимодействия с запрограммированной анкетой. Так, несколько интервьюеров оставили **технический комментарий**, в котором указали нам на недочет при программировании анкеты: в вопросе про ежемесячную компенсацию родительской платы за детский сад респонденты иногда называли не денежный эквивалент, а процент компенсации. Анкета значение «%» не пропускала и требовала ввести цифру:

- *«В вопросе про ежемесячную компенсацию оплаты детского сада/школы компьютер не принял ответ со зна-*

¹ Здесь и далее орфография и пунктуация интервьюеров сохранены.

² При повторном дозвоне на тот же номер информация об имени респондента может оказаться полезной, но в данном исследовании этого предусмотрено не было.

ком «%». Там везде получилось просто 50. Но это именно 50%! Каждый ребенок получает эту компенсацию за школу!»;

- «так и не поняла где нужно записать, что возвращают 70% за детский сад, если респондент не может вспомнить сумму в денежном выражении, комментарий можно оставить только в последней колонке и все равно требуется ввести какое то число».*

Была найдена и другая ошибка, связанная с ситуацией многопоколенного проживания в рамках одного домохозяйства, где у респондента есть и несовершеннолетние дети, и несовершеннолетние братья или сестры:

- «В семье есть еще несовершеннолетние дети (брат и сестра респондента). И пришлось отметить в графе совершеннолетних членов семьи, так как они не являются ни родными, ни опекаемыми детьми респондента».*

Анкета не была рассчитана на такую ситуацию, поскольку все вопросы про пособия задавались только родителям/официальным опекунам детей. Выбранный интервьюером вариант вполне объясним, так как на этот случай не были даны четкие указания, как поступить, ведь нужно было и полностью заполнить карточку домохозяйства, и отдельно указать всех своих несовершеннолетних детей. В анкете также не было предусмотрено наличие и несовершеннолетних членов домохозяйства — собственных детей, и несовершеннолетних членов домохозяйства — братьев и сестер. Этот вопрос нужно анализировать в дальнейшем отдельно, но факт того, что интервьюер нашел ошибку (несъёмку) в анкете, а также подробно описал и пояснил свои действия, позволяет нам работать с этой ошибкой.

Указали нам и на техническую ошибку, которая на деле может оказаться и ошибкой интервьюера при работе с анкетой, и простым техническим сбоем. Опять же у нас есть вся необходимая информация для оценки сложившейся ситуации:

- *«неверно была завершена работа с анкетой при использовании кнопки “перезвонить сейчас”, открылась новая анкета, поэтому часть анкеты просто “восстановили” респондентом. И дальше продолжили опрос».*

Подобные комментарии вне всякого сомнения представляют собой ценность, поскольку указывают на ошибки инструментария или недочеты заказчика при проведении инструктажа. Именно технические комментарии позволяют в режиме реального времени (если это возможно) дорабатывать анкету, добавлять к вопросам необходимые уточнения, редактировать полученный массив данных с учетом этой информации. Так, в проекте во всех случаях наличия компенсации части родительской платы за детский сад в многодетных семьях пришлось редактировать полученные значения переменных с учетом аудиозаписей или оставленных комментариев, а также добавить в вопрос примечание для интервьюера: *«Если респондент не знает, сколько в рублях составляет компенсация части платы за детский сад, то пусть укажет % компенсации».* Такая мера хоть и вызвала дополнительные временные затраты, но была необходима для более полного понимания ответов на заданный вопрос.

Другой вид комментариев связан с **особенностью отбора** респондента для проведения интервью, а также с кем было оно проведено (в рамках данного проекта мы репрезентировали домохозяйство, и разрешалось начинать интервью с одним из родителей, а заканчивать с другим). Важно, что многие из подобных случаев были зафиксированы интервьюерами:

- *«анкета начата с мужем, затем он перевел разговор на жену, сообщил ее мобильный телефон»;*
- *«была плохая связь начали опрос по стационарному телефону, затем перешли на сотовый 8*****»;*
- *«сначала бабушка представилась мамой детям и пришлось начать все заново, когда подошла настоящая мама»;*
- *«отвечала мама по телефону несовершеннолетней дочери».*

В одном из примечаний описан случай обмана со стороны респондента, когда бабушка представляется мамой. Очевидно, такая анкета может иметь несоответствия, а сам разговор — аномальную длительность, потому интервьюер зафиксировала этот момент, дав понятное объяснение, что она ошибку не допускала. Во многих случаях перезвона на другие телефонные номера интервьюеры писали эти номера в примечании, и в дальнейшем нам было проще отслеживать этот контакт¹ и сразу видеть причину перезвона на новый номер. Дополнительно это не анализировалось, но в перспективе возможно оценить частоту возникновения подобных ситуаций, а также их вариации, и более детально подойти к вопросу стандартизации поведения интервьюера с выбором в разных проектах тех или иных подходящих решений.

Значительны по объему комментарии четвертого типа: **особенности ответа на вопрос**, а также неправильные фиксация ответа. Часто в таких комментариях отмечается номер вопроса и описывается возникшая ситуация, или же объясняется, почему в полученных данных могут быть несоответствия:

- *«В вопросе Q380101 с июня месяца пособие на ребенка перестали выплачивать (уже 1,5 года ребенку)»;*
- *«Семья до недавнего времени (до июля) относилась к категории многодетных семей, в июле старшему сыну исполнилось 18, поэтому сейчас к этой категории не относятся»;*
- *«девушка является мамой двух детей но пособия еще все не оформили второму ребенку всего три недели но будет оформлять пока даже пособие по родам не получила»;*

¹ Технически можно запретить интервьюерам перезванивать на номера, не попавшие в выборку, в первую очередь для того, чтобы избежать возможных фальсификаций и набора «своих» номеров. В данном проекте было принято решение разрешить звонковым центрам звонить на дополнительные номера, названные членами отобранных домохозяйств. Ручной набор нового номера согласовывался с супервайзером. При помощи параданных все такие случаи могут быть обнаружены и проверены.

- *«Респондент сначала сказала, что у них ребенок-инвалид, но в конце анкеты объяснила, что ребенок с врожденной патологией, но инвалидность официально не оформлена»;*
- *«семья относится к трем льготным категориям, в вопросе Q3801 — респондент назвала общую сумму пособий на троих детей — 2900, сколько на каждого ребенка в отдельности платят, не знает, поэтому мы разделили эту сумму на 3 и я записала одинаковые значения»;*

Интервьюеры пишут объяснения к анкетам, например, что респондент не успел еще оформить пособия на новорожденного ребенка или же что респондент не понял вопрос и дал неверный ответ, но позже это прояснилось. Некоторые приведенные выше комментарии описывают жизненную ситуацию респондентов, которые должны получать пособия, но по тем или иным причинам их не получают или же когда пособия уже перестали выплачивать ввиду достижения ребенком того или иного возраста. Эти комментарии позволяют понять противоречия в данных, когда при перекрестном анализе переменных респондент является получателем, а пособие не зафиксировано. Учитывая сложность и многофакторность назначения и выплаты пособий на детей, их региональную специфику, а также плохую осведомленность населения о получаемых или положенных выплатах, создание универсальной и подходящей под каждую жизненную ситуацию анкеты едва ли возможно. Комментарии интервьюеров в данном случае являются незаменимым инструментом для понимания конкретной ситуации, а также для выявления значимых проблем при оформлении пособий.

Иногда интервьюеры оценивают адекватность ответа и пишут свои наблюдения о том, что респондент лукавит, не разбирается в вопросе, противоречит сам себе:

- *«Семья малообеспеченная (общий доход на пятерых составляет 20 тыс. руб), но при этом оба ребенка посещают кружок (бальные танцы), за который они платят 10 тыс. руб в месяц!!»;*

- *«женщина не назвала подсобное хозяйство как источник доходов, но по разговору, видимо, оно является тоже источником дохода, наряду с зарплатой»;*
- *«Q28 — Ситуация странная, женщина путает интервьюера, сначала говорит, о том, что получала материнский капитал, затем говорит, что о существование федерального материнского капитала ничего не слышала».*

Зафиксированы и противоречия в ответах респондента, когда названные суммы не стыкуются друг с другом или когда маловероятно, что семья с общим доходом в 20 тысяч рублей будет тратить 10 тысяч рублей на танцы детей. В одном из комментариев интервьюер открыто указала на свое замешательство: респондент неоднозначно ответил на фактологический вопрос и при уточняющем вопросе выдал ответ, отличный от предыдущего. Такого рода комментарии показывают, как интервьюеры серьезно подходят к своей работе, стараются адекватно оценивать ответы респондентов, а не просто ставить галочки и цифры в анкете. Но именно эти комментарии и примечания открывают другую проблемную область — стандартизацию работы интервьюера. Мы должны зафиксировать самостоятельный ответ респондента, но при этом интервьюер и респондент конструируют ответ вместе, и один интервьюер переспросит, а другой — нет. В результате мы получаем разный инструментарий, где, если обобщить, для одних респондентов зафиксированы спонтанные ответы на вопрос, а для других — взвешенные и аргументированные. Сказать о том, разные ли это ответы или нет, мы не готовы. Стандартизировать работу и уйти от эффекта интервьюера в таком случае очень сложно, и этот вопрос требует отдельной и тщательной проработки. Тем не менее параданные, а именно комментарии интервьюеров об особенностях ответа на вопрос, представляются нам одним из возможных заходов в эту проблемную область.

Приведем в качестве примера один из комментариев. Интервьюер описывает ситуацию, где он намеренно решает не задавать один из вопросов анкеты:

- *«бабушка опекун, вопросы о желании или не желании иметь детей — опустили...».*

Прослушав это интервью мы обнаружили, что имеет место трудная жизненная ситуация: немолодая бабушка-опекун самостоятельно воспитывает маленького внука, оставшегося без родителей, поэтому вопрос про планы на рождение детей кажется интервьюеру неуместным, и по этическим соображениям он его пропускает. Сама формулировка комментария показывает, что интервьюер не до конца уверен в правильности своих действий (ставит три точки после комментария), а также пытается разделить ответственность за это решение со своими коллегами/супервайзером — употребляет глагол во множественном числе. Оценка поведения интервьюера в данном случае может быть разной (как и оценка инструментария), но однозначно одно: интервьюер правильно поступил, что зафиксировал этот отход от стандартизации в примечании, поскольку именно это примечание дает нам возможность проработать как сам частный кейс, так и обобщить его до более конкретных рекомендаций.

Немного отличаются **описательные комментарии**, в которых особый акцент делается на том, что остается за рамками анкеты, но что, на взгляд интервьюера, является важным. Это — маленькие истории людей, рассказанные интервьюерами. Обычно такие примечания пишутся к нетипичным (сильно отличающимся от других) респондентам или интервью. Такие примечания часто эмоциональны:

- *«Бабушка — опекун своей внучки. Говорит, что, возможно, скоро ее лишат опекунства, т.к она старенькая, а у внучки какие-то проблемы со здоровьем (психикой). Бабушка всего боится. Боится обращаться за социальными выплатами и прочим, так как думает, что потом ее могут попросить все это вернуть обратно. Живут с внучкой на одну пенсию»;*
- *«Инвалид боевых действий в Чеченской республике нуждается в собственном жилье. Стоит в очереди с 2002 года номер где-то 500»;*

- «бабушка — опекун но выплаты не получает оформили опекунство по просьбе школы мама живет отдельно в другом городе но семья благополучная опекунство чтобы учиться в школе»;
- «мать-одиночка с двумя детьми. ранее снимала квартиру, но стало тяжело жить, поэтому переехала к маме в сельскую местность»;
- «Муж умер в 2014–2015 гг., воспитывает одна 4-х несовершеннолетних детей, ей отказали участвовать в программе “Социальный контракт”»;
- «Официально многодетная семья, ждет сегодня-завтра 4-го ребенка».

В примечаниях видны описания жизненных ситуаций, особенно тех, когда у детей нет одного или обоих родителей и их воспитанием занимаются матери-одиночки или бабушки или дедушки. Последняя ситуация нетипична и даже трагична, и в комментариях видно, что в одном случае — родитель умер, в другом — имеет пагубные пристрастия (алкоголизм, наркоманию), в третьем — лишен родительских прав. Обозначены некоторые трудности, которые респонденты не смогли преодолеть: нехватка денежных средств на съём жилья и вынужденный переезд к родителям, сложности во взаимоотношениях с отцом ребенка и неоформленная прописка и так далее. Бывает, респонденты открыто говорят о том, что несколько обошли закон: оформили опекунство при живых и дееспособных родителях, чтобы ребенок имел возможность посещать нужную школу. Зафиксирован и случай с инвалидом боевых действий в Чеченской Республике. Несколько раз упоминается про беременных респонденток, которые в ближайшее время «планируют» увеличить состав своего домохозяйства. Эти комментарии дают возможность понять особенности повседневной жизни респондента, оценить, насколько получаемые пособия соответствуют нуждам семьи, увидеть прямые причины сложившейся ситуации.

К этому же типу комментариев мы отнесли жалобы респондентов, их просьбы донести до государства свои проблемы. Здесь есть рассказы и про органы власти, и про органы со-

циальной защиты, про обращения к Президенту Российской Федерации, про особенности начисления пособий многодетным семьям и снятие статуса многодетности, когда старший ребенок становится совершеннолетним, и про программы материнского капитала и социальный контракт, и про недобросовестных усыновителей и много чего еще:

- *«женщине отказали в бесплатных обедах на детей в школе, т.к сумма дохода превышает на 12 рублей»;*
- *«ИП женщина просила отметить, что доходы ИП не учитываются при выходе в декрет, а раньше учитывались»;*
- *«Респондент просила особо отметить, что органы соц. защиты ее района работают отвратительно. По телефону кричат, ничего не отвечают»;*
- *«Респондентка жалуется на то, что мало информации о том, какие пособия и субсидии им могут полагаться. Также она говорила о том, что было бы неплохо упростить процедуры получения пособий (имея ввиду бюрократию, бумажную волокиту)»;*
- *«У женщины 3 детей, когда старшей исполнилось 18 лет, с них сняли статус многодетной семьи, и она (респондентка) выразила недовольство по этому поводу, так как по ее словам, в некоторых регионах с семей сразу не снимают статус многодетной в таких же случаях»;*
- *«Марина, мама трех несовершеннолетних детей, считает, что если в других регионах многодетные семьи получают льготы на оплату жилищно-коммунальных услуг, то и в Алтайском крае должны получать»;*
- *«Чтобы соц. защита помогала малоимущим, я писала Путину, что то начали делать... но итоге сказали мне не положено, дали 1000 р. чтоб собрать детей в школу и все, и в реабилитационном центре кое как выбила путевку... Для того чтобы обучить ребенка на что обучать если надо деньги на сьем жилья, откуда их взять я».*

Случаев-жалоб было более 20, и важно, что у респондента появляется уверенность хотя бы в том, что его слова зафиксировали, а у интервьюера — возможность записать проблему,

а не объяснять, почему его это не волнует. Действительно, в опросах на чувствительную тематику, когда интервьюер анонсирует тему исследования и она оказывается важной для респондента, у последнего невольно может возникнуть желание не просто отвечать на поставленные вопросы, но и поделиться тем, что его действительно волнует, в чем-то, возможно, даже указать на те вопросы, которые пропущены в инструментарии и могут оказать существенное влияние на анализ его результатов. Создав переменную комментария для интервьюера, мы также частично решаем вопрос сложной коммуникативной ситуации, в которой может оказаться интервьюер, и предоставляем ему удобный инструмент для фиксации слов респондента.

В нескольких случаях интервьюеры писали в примечании свои собственные чувства и мысли, возникшие у них в ходе конкретного интервью. Польза таких комментариев для анализа данных опроса неочевидна. И все же категорично заявлять о том, что эти комментарии бесполезны, не очень правильно: опрос затрагивает чувствительную тематику, причем чувствительна она не только для респондента, но и для интервьюера, и эмоциональный выплеск для последнего имеет большую ценность. По сути, мы даем интервьюерам высказаться после напряженного интервью, иногда даже описать свои эмоции и переживания¹:

– «У респондента двое детей — девочки-двойняшки — одна из них — инвалид ДЦП. Охотно, активно женщина уча-

¹ Это спорный момент, поскольку в такой ситуации исследователь взаимодействует напрямую с интервьюером, а не со звонковым центром. Еще несколько лет назад нам приходилось отдельно запрашивать у звонковых центров не обезличенные цифровые логины интервьюеров, а их имена и фамилии, в том числе и для возможности отслеживать работу одних и тех же интервьюеров в разных проектах. На наш взгляд, именно такие условия взаимодействия заказчик — исполнитель и следует создавать. При таком подходе эмоциональный комфорт интервьюеров и возможность последних дать обратную связь видится нами как одна из важнейших задач исследователя. Конечно, это не исключает взаимодействия с полевыми менеджерами, а лишь дополняет его.

ствовала в интервью. Я лично при проведении интервью очень сильно нервничала и переживала за судьбу молодой.
– «Женщина очень приятная».

В первом из приведенных выше комментариев интервьюер сообщает нам о своих переживаниях, а также дает характеристику коммуникативному поведению респондента. Это позволяет ему поставить точку в проведенном интервью и уже после этого переходить к следующему. Присутствие в комментариях большого числа эмоциональных слов и выражений в очередной раз подтверждает то, что интервьюер — это не бесчувственная машина по задаванию вопросов, эффект которого можно полностью нивелировать. Интервьюеры, особенно те, которые работают на опросах с сенситивной тематикой или встречающиеся с трудной жизненной ситуацией, проявляют эмпатию и переживают за респондентов. Кроме того, при помощи таких комментариев можно оценить и человеческие качества самого интервьюера: доброжелательность, стрессоустойчивость, доброту, человечность, внимательное и уважительное отношение к респонденту. И тогда комментарий интервьюера к анкете становится чуть ли не эффективнее прослушивания аудиозаписей и определенно является более простым и доступным для анализа.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Представленная типология комментариев достаточно условна: мы не определяем четкие критерии для отнесения комментария к тому или иному идеальному типу. Более того, многие комментарии представляют собой смешанный тип. Есть и другие проблемы: ошибки интервьюеров при заполнении примечаний (именно поэтому мы решили сохранить их орфографию и пунктуацию), а часть комментариев не имеет никакого смысла («000», «1»), что показывает в том числе и проблему с мотивацией интервьюеров. Задача, которая не была стандартизирована, частью интервьюеров воспринималась как дополнительная нагрузка, потому они либо некачественно заполняли это поле, либо и вовсе его пропускали.

Эта ситуация в целом типична — американские коллеги, проводившие подобного рода неконтролируемый эксперимент в опросе о потребительских расходах, также столкнулись с отсутствием мотивации у интервьюеров¹. Не всем интервьюерам была понятна и цель подобного нововведения, особенно тем, кто не прошел инструктаж. Решение этой проблемы пока не представляется очевидным, поскольку в текущей ситуации звонковые центры не всегда могут заранее предоставить исчерпывающие списки интервьюеров, которые будут работать на проекте.

В целом комментарии интервьюеров к анкете представляют собой богатый материал, который можно использовать как для оценки их работы, так и для более глубокого понимания конкретного интервью. Это полезный, но ненадежный источник данных. Во-первых, комментарии весьма субъективны и напрямую зависят от интервьюера. Во-вторых, комментарии довольно специфичны и зависят от тематики проекта, а значит, их сложно стандартизировать и ввести в систему оценки как количественную переменную. Наконец, делегирование интервьюеру возможности оценить и описать состоявшееся взаимодействие отчасти поднимает его статус до аналитика, что в современных условиях сложно выполнимо. Тем не менее мы считаем, что почти все приведенные выше комментарии представляют и методическую, и аналитическую ценность. Конечно, любая переменная, связанная с интервьюером, может внести еще больше смещений в данные, и поэтому разговор о том, чтобы на основании наблюдений интервьюеров перевзвешивать массив или как-то корректировать данные, пока преждевремен. На данном этапе

¹ В Опросе о потребительских расходах (Consumer Expenditure Survey, подробнее см.: <http://www.bls.gov/CEX/>), проводимом Бюро переписи США, интервьюерам была дана возможность фиксировать свои наблюдения, просматривать результаты предыдущих обращений по адресу, а также ознакомиться с комментариями своих коллег. При подробном анализе выяснилось, что только около 20% интервьюеров воспользовались этой возможностью [Henly, Bates, 2005, p. 4130]. Кроме того, поскольку эксперимент не был контролируемым, нет никаких оснований полагать, что практики пользования интервьюеров вообще сопоставимы.

мы рассматриваем комментарии интервьюеров скорее как инструмент поиска и понимания особых случаев, указание на то, что необходимо прослушать аналитику, инструмент доработки сложных анкет, в том числе на чувствительную тематику. Мы говорим скорее об оценке данных и процедуры опроса, корректировке инструментария и поиске нетипичных ситуаций, а также о более взвешенном понимании роли интервьюера. Предоставив последним возможность оставить комментарии к анкете в свободной форме, мы смогли провести разведывательное исследование и понять, каким образом в дальнейшем выставлять подобные требования. Самый главный вывод, который можно сделать, следующий: требования должны зависеть от поставленных перед исследователем задач, иными словами — параданные любого вида должны собираться с очевидной и прагматичной целью. В перспективе нам видится исследование, где одна группа аналитиков будет отбирать анкеты и оценивать инструментарий при помощи случайного отбора (привычным способом), а другая группа — основываясь на комментариях интервьюеров. Гипотетически результаты будут различны, поскольку разнятся задачи и метод, но цель состоит в том, чтобы зафиксировать сильные и слабые стороны обоих методов в рамках одного проекта и в дальнейшем выработать кумулятивную оценку и разработать методику, включающую оба подхода.

Литература

Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы. 2-е изд. М., 1998.

Алексеев А.Н. «Крымский вопрос» как предмет «социологического обслуживания» и социологического исследования // Cogita!ru: Общественные новости Северо-Запада. 2014. 25 марта. [Электронный ресурс] <<http://www.cogita.ru/a.n.—alekseev/andrei-alekseev-1/krymskii-vopros-kak-predmet-sociologicheskogo-obsluzhivaniya-i-sociologicheskogo-issledovaniya>>.

Аристотель. Риторика / пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. СПб.: Азбука, 2000.

Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник. 4-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2002.

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.

Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. М.: Наука, 1991.

Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001.

Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. М.: Высшая школа, 1989.

Вендлер З. Иллокутивное самоубийство / пер. с англ. А.А. Зализняк // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVI: Лингвистическая прагматика / сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой; общ. ред. Е.В. Падучевой. М.: Прогресс, 1985. С. 238–250.

Вьюговская Е.В., Ипатов А.А., Rogozin, Д.М. Выдвижение в стандартизированном интервью // Телескоп: журнал со-

циологических и маркетинговых исследований. 2012. № 4. С. 40–45.

Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца столетия (1985–1995) / отв. ред. Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 427–452.

Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Книга о хорошей речи. М.: ЮНИТИ, 1997.

Донгак С.Б. Обманутое ожидание как стилистическая проблема (к постановке вопроса) // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения): Специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 110–117.

Жабский М.И. Принципы стандартизированного интервью // Социологические исследования. 1985. № 3. С. 131–136.

Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 1998.

Звоновский В.Б. Исследование вопросов о «материальном положении» // Социология: методология, методы, математические модели. 2009. № 28. С. 45–65.

Ипатов А.А. Использование параданных в анализе телефонных опросов // Телескоп. 2014. № 6. С. 34–41.

Ипатов А.А. Как правильно завершить телефонное интервью // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 36–61.

Ипатов А.А. Насколько разумна наша вера в результаты опросов, или нарушение исследовательской этики в социологических исследованиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 26–39.

Ипатов А.А., Rogozin Д.М. Условия коммуникативного успеха в стандартизированном телефонном интервью // Социологический журнал. 2014. № 1. С. 21–54.

Каждый третий петербуржец — против участия военных в крымских событиях // Вести76. 2014. 17 марта. [Электронный ресурс] <<http://vesti76.ru/?p=36929>>.

Климов И.А. Опрос ВЦИОМа и ФОМа следует воспринимать как квазиальтернативу общероссийскому референдуму в Крыму... / Запись в фейсбуке. 2014. 17 марта. [Электронный ресурс] <https://www.facebook.com/klimov.ivan/posts/692290034157066?stream_ref=10>.

Коваленко Г. Ф. «Избыточность» стилистической конвергенции в аспекте коммуникативной стратегии сотрудничества в идиостиле И. Стоуна // Лингвистика и педагогика: Вестник Тихоокеанского гос. ун-та. 2011. Вып. 4 (23). С. 209–218.

Копнина Г. А. Конвергенция стилистическая // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации. 1999. Вып. 1 (9). С. 99–102.

Кохтев Н. Н. Риторика: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1994.

Кузнецова А. А. Функционирование конструкций синтаксического параллелизма в научных текстах современного русского литературного языка // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения): Специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 118–122. [Электронный ресурс] <<http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php?menu1=socspeech&menu2=2000-11>>

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Книга 1: Социологический опрос / отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова. М.: Наука, 1990.

Милов В. Про «90% поддержки действий Путина в Крыму» // Блог «Демократический выбор» 2014. 22 марта. [Электронный ресурс] <<http://demvybor.livejournal.com/636480.html>>.

Мягков А. Ю. Вопросные методики стимулирования искренних ответов в социологическом опросе // Социология: методология, методы, математические модели. 2002. № 15. С. 53–70.

Нистратова С. Л. Контактостанавливающая функция языка и сферы ее проявления // Язык, Сознание, Коммуникация: сб. статей. Вып. 20. М., 2001. С. 63–69.

Нозль Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии. 2-е изд. / пер с нем. М. И. Зайцевой, Л. Н. Крючковой; общ. ред., вступ. и закл. ст. Н. С. Мансурова. М.: Ава-Экстра, 1993.

Оберемко О. А. О фальсификации, фабрикации и мистификации в методике: Рец. на кн.: Рогозин Д. М., Ипатова А. А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов // Мониторинг общественного

мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 227–236.

Остин Дж. Как производить действия при помощи слов / пер. с англ. В. П. Руднева // *Дж. Остин. Избранное* / пер. с англ. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 11–135.

Рогозин Д.М., Картавцев, В.В., Галиева Н.И., Вьюговская Е.В. Методический аудит массового опроса. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

Рогозин Д.М. Аудит реализованной выборки: от маршрута к отбору по квотам // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз.* 2016. № 1. С. 122–141.

Рогозин Д.М. Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // *Социологический журнал.* 2004. № 1/2. С. 75–105.

Рогозин Д.М. Когнитивный анализ восприятия экономического кризиса // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.* 2015. № 2. С. 3–22.

Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента // *Социологический журнал.* 2000. № 3/4. С. 18–68.

Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2002.

Рогозин Д.М. Конформная выборка в торговых центрах // *Социологический журнал.* 2008. № 1. С. 22–48.

Рогозин Д.М. Методологические основания опросов общественного мнения // *Пути России: проблемы социального познания* / под общ. ред. Д.М. Рогозина. М.: МВШСЭН, 2006. С. 111–128.

Рогозин Д.М. Открытые вопросы в массовых обследованиях // *Социологический журнал.* 2001. № 3. С. 29–70.

Рогозин Д.М., Ипатова А.А. Как быстро, эффективно и безопасно сфабриковать телефонный опрос // *Социологический журнал.* 2012. № 2. С. 80–97.

Рогозин Д.М., Ипатова А.А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» опросов? М.: Радуга, 2015.

Рябинская Н.С. Речь как социальное действие: Основные понятия дискурсивного анализа // *Социологический журнал.* 2002. № 4. С. 78–91.

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / пер. с англ. А. А. Виницкой; науч. ред. перевода Д. М. Рогозин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003.

Сёрль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов / пер. с англ. В.З. Демьянкова // Зарубежная лингвистика II / общ. ред. В. А. Звегинцева, Б. А. Успенского, Б. Ю. Городецкого. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. С. 229–253.

Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? / пер. с англ. И.М. Кобозевой // Зарубежная лингвистика II / общ. ред. В. А. Звегинцева, Б. А. Успенского, Б. Ю. Городецкого. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. С. 210–228.

Смолина А.Н. Паралогические высказывания в аспекте воздействия на реципиента // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения): Специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 123–127.

Турчик А.В. Конверсационный анализ смеха в речевом взаимодействии: случай конструирования оценок власти // Социологический журнал. 2010. № 1. С. 21–37.

Хазазеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Николло-Медиа, 2002.

Щербаков А.В. Градация как стилистическая средство и риторическая фигура в современном русском языке // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения): Специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 127–132. [Электронный ресурс] <http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socspeach&menu2=2000-11>.

Якобсон Р.О. Избранные работы. М., 1985.

Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. Киев: Наукова думка, 1988.

Bailar B., Bailey L., Stevens J. Measures of interviewer bias and variance // Journal of Marketing Research. 1977. Vol. 14. P. 337–343.

Bakken D. Saying goodbye: An observational study of parting rituals // *Man-Environment Systems*. 1977. Vol. 7. P. 95–100.

Beatty P. Understanding the Standardized/Non-Standardized Interviewing Controversy // *Journal of Official Statistics*. 1995. № 11. P. 147–160.

Bellet P.S., Maloney M.J. The importance of empathy as an interviewing skill in medicine // *Journal of the American Medical Association*. 1991. Vol. 266. No. 13. P. 1831–1832.

Benus S., Gravano A., Hirschberg J. Pragmatic aspects of temporal accommodation in turn-taking // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 12. P. 3001–3027.

Boutain D.M., Hitti J. Orienting multiple interviewers: The use of an interview orientation and standardized interview // *Qualitative Health Research*. 2006. Vol. 16. No. 9. P. 1302–1309.

Bradburn N.M., Sudman S., Blair E., Stocking C. Question threat and response bias // *Public Opinion Quarterly*. 1978. Vol. 42. No. 2. P. 221–234.

Bruneau T.J. Communicative silence: Forms and functions // *Journal of Communication*. 1973. Vol. 23. P. 17–46.

Buckle J.L., Dwyer S.C., Jackson M. Qualitative bereavement research: Incongruity between the perspectives of participants and research ethic boards // *International Journal of Social Research Methodology*. 2009. Vol. 13. No. 2. P. 111–125.

Cannell C.F., Axelrod M. The respondent reports on the interview // *American Journal of Sociology*. 1956. Vol. 62. No. 2. P. 177–181.

Cannell Ch.F., Oksenberg L. Observation of behavior in telephone interviews // *Telephone survey methodology* / Ed. By R. M. Groves, P. P. Biemer, L. E. Lyberg, J. T. Massey, W. L. Nicholls, J. Waskberg. New York: Wiley, 1988. P. 475–495.

Conrad F.G., Schober M.F. Clarifying Question Meaning in a Household Telephone Survey // *Public Opinion Quarterly*. 2000. № 64. P. 1–28.

Couper M.P., Kreuter F. Using paradata to explore item level response times in surveys // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 271–286.

Couper M.P., Singer E. Informed consent for web paradata use // Survey Research Methods. 2013. Vol. 7. No. 1. P. 57–67.

Dijkstra W., Ongena Y.P. Question-answer sequences in survey interview // Quality and Quantity. 2006. Vol. 40. No. 6. P. 983–1011.

Dillman D.A. Mail and telephone surveys: the total design method. New York: Wiley, 1978.

Dillman D.A., Gallegos J.G., Frey H. Reducing refusal rates for telephone interviews // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 1. P. 66–78.

Disclosure standards: Section III of the AAPOR Code of professional ethics and practice specifies standards for minimal disclosure. 2010. May. [Online] <http://www.aapor.org/Disclosure_Standards1.htm> [Date of access] 30.03.2014.

Dore J. Conversational acts and the acquisition of language // Developmental pragmatics / Ed. by E. Ochs, B. B. Shieffelin. New York: Academic Press, 1979. P. 339–361.

Duncombe J., Jessop J. ‘Doing rapport’ and the ethics of ‘faking friendship’ // Ethics in qualitative research / Ed. by M. Mauthner, M. Birch, J. Jessop, T. Miller. London: Sage, 2002. P. 107–122.

Durrant G., Kreuter F. The use of paradata in social survey research // Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 1–3.

Durrant G.B., Groves R.M., Staetsky L., Steele F. Effects of interviewer attitudes and behaviors on refusal in household surveys // Public Opinion Quarterly. 2010. Vol. 74. No. 1. P. 1–36.

Ephratt M. Linguistic, paralinguistic and extralinguistic speech and silence // Journal of Pragmatics. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2286–2307.

Ephratt M. The functions of silence // Journal of Pragmatics. 2008. Vol. 40. No. 11. P. 1909–1938.

Fina A. de, Perrina S. Introduction: Interviews vs “natural” contexts: A false dilemma // Language in Society. 2011. Vol. 40. No. 1. P. 1–11.

Fink A., Kosecoff J. How to conduct surveys. A step-by-step guide. London: SAGE, 1985.

Fowler F.J., and T.W. Mangione. 1990. Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-Related Error. Newbury Park, CA: Sage.

Frey H.J. Survey research by telephone. Newbury Park: SAGE, 1989.

Frey H.J., Mertens Oishi S. How to conduct interviews by telephone. London: SAGE, 1995.

Garfinkel H., Wieder D.L. Two incommensurable, asymmetrically alternate technologies of social analysis // Text in Context: Contributions to Ethnomethodology / Ed. by G. Watson and R. M. Seiler. London: Sage, 1992. P. 175–206.

Goodwin Ch. The co-operative, transformative organization of human action and knowledge // Journal of Pragmatics. 2013. Vol. 46. No. 1. P. 8–23.

Grice H.P. Logic and conversation // Syntax and semantics. Vol. 3: Speech acts / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.

Groves R., Wagner J., Peytcheva E. Use of interviewer judgments about attributes of selected respondents in post-survey adjustment for unit nonresponse: An illustration with the National Survey of Family Growth // Proceedings of the Section on Survey Research Methods of the American Statistical Association. 2007. P. 3428–3431.

Groves R.M. Survey Errors and Survey Costs. New York: Wiley, 1989.

Groves R.M., Fowler F.J. Jr., Couper M.P., Lepkowski J.M., Singer E., Tourangeau R. Survey methodology. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2009.

Groves R.M., Heeringa S.G. Responsive design for household surveys: tools for actively controlling survey errors and costs // Journal of the Royal Statistical Society. 2006. Part 3. P. 439–457.

Groves R.M., Magilavy L.J. Measuring and explaining interview effects in centralized telephone surveys // The Public Opinion Quarterly. 1986. Vol. 50. No. 2. P. 251–266.

Gwartney P.A. The telephone interviewer's handbook: How to conduct standardized conversations. San-Francisco, CA: Jossey-Bass, 2007.

Hargie O., Saunders C., Dickson D. Social skills in interpersonal communication. 3rd ed. New York: Routledge, 1994. [Reprinted 1995, 1996, 1998, 1999].

Henly M., Bates N. Using call record data to understand response in panel surveys. Proceedings of the American Statistical Association, Section on Survey Research Methods. 2006. P. 4128–4135.

Hicks W.D. Using CARI tools to understand measurement error // Public Opinion Quarterly. 2012. Vol. 74. No. 5. P. 985–1003.

Hiramoto T. A conversation analytic approach to Wakaru (understanding) others in everyday conversation // Japanese Sociological Review. 2011. Vol. 62. No. 2. P. 153–171.

Hof van't S. From text to talk: Answers and their uptake in standardized survey interviews. Utrecht: Netherland Graduate School of Linguistics, 2006.

Holbrook A.L., Green M.C., Krosnick J.A. Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias // The Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. No. 1. P. 79–125.

Houtkoop-Steenstra H. Probing behaviour of interviewers in the standardized semi-open research interview // Quality and Quantity. 1996. Vol. 30. No. 2. P. 205–30.

Houtkoup-Steenstra H. Interaction and standardized survey interview. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Ikegami T., Lizuka H. Turn-taking interaction as a cooperative and co-creative process // Infant Behavior and Development. 2007. Vol. 30. No. 2. P. 278–288.

Improving surveys with paradata. Analytic uses of process information // Ed. by F. Kreuter. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

Jablonski W. Interviewers in computer assisted telephone interviews: a standardization controversy // Survey Practice. 2017. Vol. 10. No. 2.

Javeline D. Response effects in polite cultures. A Test of acquiescence in kazakhstan // Public Opinion Quarterly. 1999. Vol. 63. No. 1. P. 1–28.

Johannesen R. The functions of silence: A plea for communication research // Western Speech. 1974. Vol. 38. P. 25–35.

Kieker P., Nelson J.E. Do interviewers follow telephone survey instructions? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38. No. 2. P. 161–178.

Kingwell M. Is it rational to be polite? // *The Journal of Philosophy*. 1993. Vol. 90. No. 8. P. 387–404.

Kreuter F. Facing the nonresponse challenge // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2013. Vol. 645. No. 1. P. 23–35.

Kreuter F. Improving surveys with paradata: Analytic uses of process information. New York: Wiley, 2013.

Kreuter F., Casas-Cordero C. Paradata // Working Paper. No. 136. German Council for Social and Economic Data (RatSWD). Berlin, 2010.

Krosnick J.A. Survey research // *Annual Review of Psychology*. 1999. Vol. 50. P. 537–567.

Kurzton D. Discourse of silence. Amsterdam: John Benjamins, 1998.

Kurzton D. On silence // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2275–2277.

Kurzton D. The right of silence: A socio-pragmatic model of interpretation // *Journal of Pragmatics*. 1995. Vol. 23. P. 55–69.

Kurzton D. Towards a typology of silence // *Journal of Pragmatics*. 2007. Vol. 39. No. 10. P. 1673–1688.

Lavrakas P.J. Presidential address: Applying a total error perspective for improving research quality in the social, behavioral, and marketing sciences // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 3. P. 831–850.

Lavrakas P.J. Telephone survey methods: sampling, selection and supervision. 2nd. London: SAGE, 1993.

Leech G. Principles of pragmatics. London: Longman, 1983.

Livingston E. Making Sense of Ethnomethodology. London: Routledge and Kegan Paul, 1987.

Lynch M. Scientific practice and ordinary action: Ethnomethodology and social studies of science. New York: Cambridge University Press, 1993.

Lynch M. The living text: Written instructions and situated actions in telephone surveys // *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview* / Ed. by D. W. Maynard, H. Houtkoop, N. C. Schaeffer, and H. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002.

Lynn P. PEDAksi: methodology for collecting data about survey non-respondents / Working Papers of the Institute for Social and Economic Research. 2002. Paper 2002–05.

Maat M., Truong K.P., Hey D. How agents' turn-taking strategies influence impressions and response behaviors // Presence-Teleoperators and Virtual Environments. 2011. Vol. 20. No. 5. P. 412–430.

Maroni B. Pauses, gaps and wait time in classroom interaction in primary schools // Journal of Pragmatics. 2011. Vol. 43. No. 7. P. 2081–2093.

Maynard D.W., Schaeffer N.C. Standardization and its discontents // Standardization and tacit knowledge: interaction and practice in the survey interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N. C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 3–45.

McGonagle K.A. Survey breakoffs in a computer-assisted telephone interview // Survey research methods. NIH Public Access. 2013. Vol. 7. No. 2. P. 79.

McInnes F., Attwater D. Turn-taking and grounding in spoken telephone number transfers // Speech Communication. 2004. Vol. 43. No. 3. P. 205–223.

Miller C. Interviewing strategies, rapport, and empathy // Diagnostic interviewing / Ed. by D.L. Segal, M. Hersen; 4th ed.; New York: Springer, 2010. P. 23–37.

Miller P.V., Cannel C.F. A study of experimental techniques for telephone interviewing // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 2. P. 250–269.

Moore R.J., Maynard D.W. Achieving understanding in the standardized survey interview: repair sequences // Standardization and tacit knowledge: interaction and practice in the survey interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N. C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 281–311.

Moore R.J., Maynard D.W. Achieving understanding in the standardized survey interview: repair sequences // Standardization and tacit knowledge: interaction and practice in the survey interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra,

N. C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 281–311.

Murphy J., Baxter R., Eyerman J., Cunningham D., Kennet J. A system for detecting interviewer falsification. Paper Presented at the American Association for Public Opinion Research 59th Annual Conference. 2004. [Online] <<http://www.rti.org/sites/default/files/resources/paper-detectingintrvfalse.pdf>> [Date of access] 22.04.2016.

Mushin I., Gardner R. Silence is talk: Conversational silence in Australian aboriginal talk-in-interaction // *Journal of Pragmatics*. 2009. Vol. 41. No. 10. P. 2033–2052.

National Crime Victimization Survey. CAPI Interviewing Manual for Field Representatives. NCVS-550 (CAPI). 2012. December. [Online] <<http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/manual12.pdf>> [Date of access] 12.09.2016.

O'Muircheartaigh C., Campanelli P. A Multilevel exploration of the role of interviewers in survey non-response // *Journal of the royal statistical society. Series A (Statistics in Society)*. 1999. Vol. 62. No. 3. P. 437–446.

Olson K., Bilgen I. The role of interviewer experience on acquiescence // *Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75. No. 1. P. 99–114.

Ongena Y.P., Dijkstra W. Preventing mismatch answers in standardized survey interviews // *Quality and Quantity*. 2010. Vol. 44. No. 4. P. 641–659.

Perrin A.J., McFarland K. Social theory and public opinion // *Annual Review of Sociology*. 2011. Vol. 37. P. 87–107.

Pickering M.J., Garrod S. Forward models and their implications for production, comprehension, and dialogue // *Behavioral and Brain Sciences*. 2013. Vol. 36. No. 4. P. 377–392.

Reid-Collins O. From attitudes of social representations in endangered language research towards an interactional framework // *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2013. Vol. 34. No. 4. P. 366–382.

Richter L., Kruglanski A.W. Motivated search for common ground: Need for closure effects on audience design in interpersonal communication // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. Vol. 25. No. 9. P. 1101–1114.

Roth J.A. Hired hand research // *American sociologist*. 1966. Vol. 1. No. 4. P. 190–196.

Sacks H. Lectures on conversation, Cambridge: Blackwell, 1992.

Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G. Simplest systematics for organization of turn-taking for conversation // *Language*. 1974. Vol. 50. No. 4. P. 696–735.

Safir A., Tan L. Using Contact Attempt History Data to Determine the Optimal Number of Contact Attempts. Paper presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research. 2009. [Online]. <<http://www.bls.gov/osmr/pdf/st090200.pdf>> [Date of access] 23.08.2016.

Sampling for the European Social Survey Round VII: Principles and Requirements. 2nd version. 2014. 29 Jan. [Online] <http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round7/methods/ESS7_sampling_guidelines.pdf> [Date of access] 23.08.2016.

Schaeffer N.C. Conversation with a Purpose-Or Conversation? Interaction in the Standardized Interview. 1991. // *Standardization and tacit knowledge: interaction and practice in the survey interview* / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 95–123.

Schaeffer N.C., Maynard D.W. From paradigm to prototype and back again: Interactive aspects of cognitive processing in standardized survey interviews // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass, 1996. P. 65–88.

Schober M.F. Conversational Evidence for Rethinking Meaning // *Social Research*. 1998. Vol. 65. No. 3. P. 511–534.

Schoeber M., Conrad F. Does conversational interviewing reduce survey measurement error? // *The Public Opinion Quarterly*. 1997. Vol. 61. No. 4. P. 576–602.

Singer E., Frankel M.R., Glassman M.B. The effect of interviewer characteristics and expectations on response // *The Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. P. 68–83.

Sinibaldi J., Durrant G.B., Kreuter F. Evaluating the measurement error of interviewer observed paradata // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. S1. P. 173–193.

Sinibaldi J., Trappmann M., Kreuter F., West B. Interviewer Observations vs. Commercial Data: Which is Better for Nonresponse Bias Correction? / Presentation at the 68th AAPOR Conference. 2013.

Sprecher S., Treger S., Wondra J.D., Hilaire N., Wallpe K. Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. Vol. 49. No. 5. P. 860–866.

Stinchcombe A.L. [Rev.] Method and meaning in polls and surveys, by Howard Schuman. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008 // *Contemporary Sociology*. 2009. Vol. 38. No. 4. P. 372–373.

Suchman L., Jordan B. Interactional Troubles in Face-to-Face Survey Interviews // *Journal of the American Statistical Association*. 1990. Vol. 85. No. 4. P. 232–241.

Sudman S., Bradburn N.M. Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.

Sudman S., Bradburn N.M., Schwarz N. Thinking about answers. The application of cognitive processes to survey methodology. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1996.

Swait J., Adamowicz W., Hanemann M., Diederich A., Krosnick J., Layton D., Provencher W., Schkade D., Tourangeau R. Context dependence and aggregation in disaggregate choice analysis // *Marketing Letters*. 2002. Vol. 13. No. 3. P. 195–205.

Tan L. An Introduction to the Contact History Instrument (CHI) for the Consumer Expenditure Survey // *Consumer Expenditure Survey Anthology*. 2011. P. 8–16. [Online] <<http://www.bls.gov/cex/anthology11/csxanthol11.pdf>> [Date of access] 22.08.2016.

Trimboli C., Walker M.B. Switching pauses in cooperative and competitive conversations // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1984. Vol. 20. No. 4. P. 297–311.

Tucker C. Interviewer effects in telephone surveys // *The Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. No. 1. P. 84–95.

Tyldum G. Ethics or access? Balancing informed consent against the application of institutional, economic or emotional pressures in recruiting respondents for research // *International Journal of Social Research Methodology*. 2012. Vol. 15. No. 3. P. 199–210.

Wagner J. A comparison of alternative indicators for the risk of nonresponse bias // *Public Opinion Quarterly*. 2012. Vol. 76. No. 3. P. 555–575.

Walker T., Drew P., Local J. Responding indirectly // *Journal of Pragmatic*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2434–2451.

Walsh R., Bates N. Interviewers as Respondents: Assessing the Usefulness of Neighborhood and Sample-unit Interviewer Observations. Presentation at the 68th AAPOR Conference. 2013.

Warnicke C., Plejert C. Turn-organization in mediated phone interaction using video relay service (VRS) // *Journal of Pragmatics*. 2012. Vol. 44. No. 10. P. 1313–1334.

West B. T. Paradata in Survey Research // *Survey Practice*. 2011. Vol. 4. No. 4.

West B. T., Kreuter F. Factors affecting the accuracy of interviewer observations: Evidence from the National Survey of Family Growth // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 2. P. 522–548.

West B. T., Kreuter F. Observational Strategies Associated with Increased Accuracy of Interviewer Observations: Evidence from the National Survey of Family Growth // *Proceedings of the Section on Survey Research Methods of the American Statistical Association*. Volume 13. 2011. [Online] <http://www-personal.umich.edu/~bwest/just_jsm_proc_2011.pdf> [Date of access] 22.04.2016.

Указатель

АДЕКВАТНОСТЬ 18, 27, 114, 174

коммуникативная 65

интервью 40

понимания вопроса 55

ответа 15, 19, 87, 245

АКТ (см. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, ДЕЙСТВИЕ)

внеречевой 89

иллокутивный 89

коммуникативный 94

лингвистический 89–90, 93

ментальный 88

разговорный 90–91, 93–94, 120

речевой 64–65, 87–93, 107 (см. ДЕЙСТВИЕ речевое)

АКТОР 19 (см. ДЕЙСТВИЕ)

АКТУАЛИЗАЦИЯ 16, 39–43, 45, 47–51, 55, 93, 109, 121, 210

каскадная 49

АНАЛИЗ 16–17, 19–21, 25, 31, 43, 65, 91–92, 95, 121, 149, 163–

164, 191, 251–252

апостериорный 187–188

аудиозаписей 7

данных 5, 38, 167–168

интервью 44, 78, 204, 216, 230, 241

интервьюеров 127

качества опросного инструмента 182 (см. ИНСТРУМЕНТ
опросный)

ошибок измерения 159 (см. ОШИБКА измерения)

параданных 91, 237, 239

прагмалингвистический 71
работы интервьюеров 187, 257
разговора 54, 92
речевого взаимодействия 38

АНКЕТА (см. ВОПРОСНИК)

большая 169, 195
длинная 233
заполненная 86, 91, 133, 201
запрограммированная 22, 241 (см. ПРОГРАММИРОВАНИЕ
анкеты)
некорректная 60
сложная 253
стандартизированная 71, 143, 146
сфальсифицированная 237
формализованная 76

АНКЕТИРОВАНИЕ 199

АНОНИМНОСТЬ 164

АУДИОЗАПИСЬ 17, 40, 71, 91, 106, 120, 127, 166, 168, 187, 204,
240, 243, 251

ВАЛИДНОСТЬ 5, 90, 135, 154, 172, 177 (см. КАЧЕСТВО данных)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ 105–106, 110, 116, 210, 240, 251–252, 255
(см. КОММУНИКАЦИЯ)

интервьюера и респондента 6, 19, 71, 166, 200
коммуникативное 254
межличностное 8, 85
речевое 38, 44, 54, 61, 87–88, 91, 93, 100, 116, 201, 254 (см. ПО-
НИМАНИЕ речевого взаимодействия)
словесное 64

ВЕЖЛИВОСТЬ 39, 42–43, 45–46, 177, 181, 207, 214 (см. ПО-
ВЕДЕНИЕ вежливое, УВАЖЕНИЕ, ЭМПАТИЯ)

ВОПРОС (см. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ вопроса)

анкетный 15, 17, 38, 75, 111–112, 170 (см. ВОПРОС написан-
ный)
встречный 51

гипотетический 176
 дополнительный 27, 148, 192, 227 (см. ВОПРОС уточняющий)
 заданный 100, 193, 243 (см. ВОПРОС поставленный)
 закрытый 17, 22, 75
 интересный 115
 конкретный 103
 методический 125, 191
 написанный 76 (см. ВОПРОС анкетный)
 неоднозначный 120
 неприличный 35
 основной 98, 148
 открытый 17, 21–24, 26, 28, 115, 121 (см. КОДИРОВКА открытого вопроса)
 поставленный 175, 250 (см. ВОПРОС заданный)
 ретроспективный 140
 сенситивный 106
 содержательный 160–161, 169, 184–185
 спонтанный 49
 трудный 117
 услышанный 73
 уточняющий 47–48, 72, 147, 152, 224, 246 (см. ВОПРОС дополнительный)
 фактологический 246
 шаблонный 132

ВОПРОСНИК (см. АНКЕТА) 80, 125, 136, 200, 203

ВРЕМЯ 39, 51, 61, 63, 73, 98, 104–105, 108, 115, 118, 121–122, 130–131, 135, 153, 157, 170–171, 303, 206–209, 211–212, 221, 223–224, 227, 230, 237

дополнительное 113
 интервью 24, 50, 79, 139 (см. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ интервью)
 на ответ 213
 пауз 97, 112

ВЫБОРКА 44, 47, 71, 155, 160, 166–167, 178, 183, 187, 189, 193, 199, 237, 238–239, 244, 254

ВЫДВИЖЕНИЕ (см. КОНВЕРГЕНЦИЯ, ОЖИДАНИЕ обманутое, РЕГРЕССИЯ, СЦЕПЛЕНИЕ) 56, 62, 65–68, 70, 72–73, 76–77, 79

ГИПОТЕЗА 43, 187, 204, 210, 215

ДЕЙСТВИЕ 10, 20, 65, 87, 89–90, 94, 162. АКТОР, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ)

интервьюера 15, 22, 29, 242, 247 (см. ДЕЙСТВИЕ опрашивающего)

коммуникативное 22

кооперативное 93 (см. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ)

опрашивающего 27 (см. ДЕЙСТВИЕ интервьюера)

практическое 19

психотерапевтическое 225

респондента 220

речевое 89, 93 (см. АКТ речевой)

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

интервью 38, 204–205, 216, 224, 230, 244

прощания 204–205

ДОМИНИРОВАНИЕ речи интервьюера 55–56 (см. ПОЗИЦИЯ доминантная, СМЕЩЕНИЯ коммуникативные)

ДОМОХОЗЯЙСТВО 136, 140, 146, 149, 200, 236–238, 242–244, 248 (см. КАРТОЧКА домохозяйства)

ДОСТИЖИМОСТЬ 200

респондента 54 (см. КОЭФФИЦИЕНТ кооперации, РЕСПОНДЕНТ)

техническая 71, 95

ДОСТОВЕРНОСТЬ 152

ЗАВЕРШЕНИЕ интервью 7, 93, 120–123, 125, 128, 134, 197–198, 200, 203–205, 215–216, 231

ЗАДАНИЕ вопросное 193

ЗАПОЛНЕНИЕ

анкеты 223 (см. АНКЕТА)

пауз 55, 92–93, 112, 114, 134 (см. ПАУЗА)

«ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ» 21, 137, 145, 149, 179–180

ИНСТРУМЕНТ опросный 9, 22, 54, 57, 90–91, 107, 126–127, 133, 135, 165–167, 182, 192 (см. ИНСТРУМЕНТАРИЙ, ПОНИМАНИЕ опросного инструмента)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ (см. ИНСТРУМЕНТ опросный) 5–6, 71, 117, 125, 127, 246, 253

ИНСТРУКЦИЯ 3, 6, 15–16, 19, 21–23, 31, 35, 52, 55, 86, 91

ИНТЕРВЬЮ

биографическое 7–8

глубокое 198

доминантное 51 (см. ИНТЕРВЬЮЕР доминантный)

завершенное 44, 93, 125, 202 (см. ИНТЕРВЬЮ полное)

интенсивное 209

личное 23

некачественные 189

полное 23

полное 95 (см. ИНТЕРВЬЮ завершенное)

прерванное 95

разговорное 152 (см. СТИЛЬ ИНТЕРВЬЮ разговорный)

результативное 107 (см. ИНТЕРВЬЮ успешное, хорошее)

стандартизированное 5–6, 8–9, 15–16, 55–56, 62, 65, 76, 78, 80, 85–86, 90–91, 116, 126–128, 133, 137–138, 149, 152–153, 170, 173, 181–182, 187, 197 (см. ИНТЕРВЬЮ формализованное, МАКСИМА двухосновности стандартизации, СТАНДАРТИЗАЦИЯ)

телефонное 7, 12, 20, 50, 53–54, 76, 85, 101, 109, 133, 135, 139, 166, 197, 200–201, 230, 236 (см. КОММУНИКАЦИЯ телефонная)

успешное 79, 86, 133–134 (см. ИНТЕРВЬЮ результативное, хорошее, ИНТЕРВЬЮЕР талантливый)

формализованное 86, 110, 112 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное)

хорошее 101 (см. ИНТЕРВЬЮ результативное, успешное)

ИНТЕРВЬЮЕР (см. ПОЗИЦИЯ интервьюера, ПОВЕДЕНИЕ интервьюера)

доминантный 42 (см. ИНТЕРВЬЮ доминантное)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СТАНДАРТИЗИРОВАННОМ ИНТЕРВЬЮ

компетентный (см. ИНТЕРВЬЮЕР профессиональный, талантливый) 107

непродуктивный 44 (см. ИНТЕРВЬЮЕР непрофессиональный)

непрофессиональный 180 (см. ИНТЕРВЬЮЕР непродуктивный, ОШИБКА интервьюера, ЭФФЕКТ интервьюера)

полевой 5, 8, 9–11, 13, 33, 35, 157

профессиональный 115 (см. ИНТЕРВЬЮЕР компетентный)

талантливый 87 (см. ИНТЕРВЬЮ успешное, ИНТЕРВЬЮЕР компетентный)

телефонный 7, 202

успешный 127 (см. ИНТЕРВЬЮЕР компетентный, профессиональный, талантливый, КОММУНИКАЦИЯ успешная)

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ 39, 160, 168, 175–176

вопроса 136–137, 152 (см. ВОПРОС)

ответа 138

экстралингвистических конструкций 42

эмоциональная 102, 113

ИРОНИЯ 55–56 (см. СМЕХ)

КАРТОЧКА 155

домохозяйства (см. ДОМОХОЗЯЙСТВО) 242

КАЧЕСТВО (см. СТАНДАРТЫ качества, КОНТРОЛЬ качества)

аудиозаписи 40, 204

данных 134, 191, 200, 236–237, 239 (см. ВАЛИДНОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ)

измерения 181, 192

коммуникации 38, 92, 94

стандартизированного интервью 92 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное)

опроса 6, 189

опросного инструмента 90, 117, 165, 182, 192

полевых работ 166, 181

работы интервьюера 189–190

КОДИРОВАНИЕ 68, 97 (см. КОДИРОВКА)

апостериорное 168

данных 166
 интервью 168
 ответов 17, 20, 181
 предварительное 17
 результатов коммуникации 166

КОДИРОВКА 24, 27, 168 (см. КОДИРОВАНИЕ)

итоговая 26, 28 (см. КОДИРОВКА финальная)
 ответов 21
 открытого вопроса 21 (см. ВОПРОС открытый)
 предварительная 17, 21, 26–27, 29, 31
 финальная 21, 23, 29, 31 (см. КОДИРОВКА итоговая)

КОММУНИКАЦИЯ 6, 8, 9–10, 16, 18, 20, 32, 38, 40, 45, 47, 53–54, 56, 62–65, 71–72, 75–77, 79–80, 85–86, 88, 92–93, 97–98, 100, 107, 109, 112–114, 120, 123, 125–127, 133, 166, 168–169, 182, 184–185, 193, 197, 201, 204, 209, 213, 230 (см. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ)

вопрос-ответная 17, 44, 52, 90–91, 126, 134 (см. КОММУНИКАЦИЯ респондента и интервьюера)
 опросная 16
 профессиональная 109
 респондента и интервьюера 22, 31, 87 (см. КОММУНИКАЦИЯ вопрос-ответная)
 речевая 65
 телефонная 47, 55, 71 (см. ИНТЕРВЬЮ телефонное)
 успешная 38, 176 (см. ИНТЕРВЬЮЕР успешный, КОММУНИКАЦИЯ эффективная)
 эффективная 98, 102 (см. КОММУНИКАЦИЯ успешная)

КОНВЕРГЕНЦИЯ 66–67, 77 (см. ВЫДВИЖЕНИЕ)

КОНТЕКСТ 19, 31, 38, 65, 74, 102, 114, 128, 136–137, 141, 183, 193, 219 (см. ЭФФЕКТ контекстуальный)

изучения фальсификаций и фабрикаций 255 (см. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ, ФАБРИКАЦИЯ)
 социальный 136
 стандартизированного интервью 187 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное)
 эстетический 66

КОНТРОЛЕР 141, 181–182, 256 (см. ПОЗИЦИЯ контролера)

КОНТРОЛЬ 181–185, 188, 199, 223, 237, 239, 256

внешний 56

измерения 177, 183

качества 166, 182 (см. КАЧЕСТВО, СТАНДАРТЫ качества)

опросного инструмента 182 (см. ИНСТРУМЕНТ опросный)

работы интервьюеров 187, 257

КОЭФФИЦИЕНТ кооперации 71 (см. ДОСТИЖИМОСТЬ респондента)

ЛОГИКА 15–16, 19, 21–23, 29, 31, 69, 88–89, 128, 143, 147, 163

анкеты 57

беседы 192

вопроса 23, 54

инструкции 16

коммуникации 16

разговора 23

речевого акта 91 (см. АКТ речевой)

МАКСИМА 102

вежливости 39 (см. ВЕЖЛИВОСТЬ, ПОВЕДЕНИЕ вежливое, ПОВЕДЕНИЕ доброжелательное)

двухосновности стандартизации 127 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное, СТАНДАРТИЗАЦИЯ)

коммуникативного приоритета 127

тотальной регистрации 128 (см. РЕГИСТРАЦИЯ)

целостности разговора 128

МАТЕРИАЛ 31, 71, 94, 126, 159, 161, 192, 252

экспериментальный 165

эмпирический 21, 94

МЕТОДИСТ 11, 30, 87, 90, 117, 127, 160, 166, 181

МЕТОД 198, 253

опроса 136, 239

стандартный 146

МЕТОДИКА 164–165, 198, 238, 253

опросная 164

МЕТОДОЛОГ 8, 138, 146

МЕТОДОЛОГИЯ опроса/опросная 153, 194

МОДЕЛЬ

интервью 21 (см. ИНТЕРВЬЮ)

ответа 75

прогностическая 5

реальности 126

стандартизированного интервью 116 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное)

теоретическая 114 (см. ТЕОРИЯ)

НАДЕЖНОСТЬ (см. КАЧЕСТВО данных)

апостериорного кодирования (см. КОДИРОВАНИЕ, КОДИРОВКА)

данных 5

опросного инструмента 107, 168

ответов 183

результатов опросов 103

социальных измерений 90

НАПРЯЖЕНИЕ 121, 233

в коммуникации 86

нервное 79

НАРРАТИВ 23, 25, 29, 31–32, 149

НАЧАЛО

интервью 59, 104, 115, 128, 201, 220

разговора 102, 200

НЕОТВЕТ 54, 92–93, 103, 106–107, 127, 134, 167, 238 (см. ОШИБКА неответа, РЕМОНТ неответа)

НЕФОКУСИРОВАННОСТЬ (см. СМЕЩЕНИЕ коммуникативное) 47, 51, 55–56

НОРМЫ 125 (см. ПРАВИЛА)

вежливого поведения 122

общения 113

формулирование вопросов 38

ОБЪЯСНЕНИЕ 78, 79, 90–91, 118–119, 160, 212, 244

вопроса 92–93, 117, 120, 128, 134–135

интервьюера 118–119, 245

причин звонка 200

ОЖИДАНИЕ 49–50, 75, 79, 163

интервьюера 18

обманутое 66, 68–70, 78–79 (см. **ВЫДВИЖЕНИЕ**)

ОПРОС 9–10, 22–23, 28, 33, 35, 40, 42, 46–47, 49, 54–55, 59–60, 62, 71–72, 78, 80, 82–83, 87, 93, 94–95, 97–98, 101–103, 105–106, 109, 120, 125, 128, 131–140, 144, 153, 156–157, 160–163, 166, 169, 171, 174, 176–177, 181, 183, 185, 187, 192, 195, 198, 200, 206–207, 210–213, 215, 217–218, 220, 224, 226–228, 233, 238–240, 243, 252–253

автоматизированный 239 (см. **ОПРОС** компьютеризированный)

квотный 233

компьютеризированный 237 (см. **ОПРОС** автоматизированный)

личный 236

массовый 6, 32, 103, 163–164, 167, 184

масштабный 187

на планшетах 24

национальный 237–238

с чувствительной тематикой 250

социальный 159

социологический 173, 197

стандартизированный 22, 51, 77, 80, 145, 230 (см. **ИНТЕРВЬЮ** стандартизированное, **СТАНДАРТИЗАЦИЯ**)

телефонный 7, 24, 37, 40, 79, 85, 94, 114, 126, 155, 159, 162, 189, 191, 202–204, 215, 239 (см. **ИНТЕРВЬЮ** телефонное)

ОРГАНИЗАТОР

опроса 71, 97

социального обследования 106

ОШИБКА 10–11, 39, 48, 137, 141–142, 150, 157, 168, 181–182, 187–189, 191, 194, 196, 211, 242, 244 (см. **СМЕЩЕНИЕ**, **ПОНИМАНИЕ** ошибок, **СБОЙ**)

выборки 167
 измерения 165–167, 182–183, 192–193
 интервьюера 23, 40, 44, 166, 177–178, 182–184, 225, 242, 251
 (см. ЭФФЕКТ интервьюера)
 исследования 165
 кодирования 97
 неответов 167 (см. НЕОТВЕТ)
 опроса 183
 опросного инструмента 165, 243 (см. ИНСТРУМЕНТ опрос-
 ный)
 покрытия 167
 регистрации 166, 177–178, 181–185 (см. МАКСИМА тоталь-
 ной регистрации, РЕГИСТРАЦИЯ)
 репрезентации 165
 систематическая 167
 случайная 184

ПАНИБРАТСТВО 43, 50, 101, 211 (см. ОШИБКА интервьюера)

ПАРА вопрос-ответная 90

ПАРАДАНЫЕ 91–92, 114, 236–237, 239–240, 244, 246, 253

ПАРАМЕТРЫ 201

выборки 167
 данных 5

ПАУЗА 17, 24, 39, 45–46, 52, 55, 76, 92–93, 97, 99, 104, 112–116,
 128, 134, 169–175, 180, 204, 218 (см. ВРЕМЯ пауз, ЗАПОЛНЕНИЕ
 пауз, ТЕХНИКА заполнения пауз)

ПИЛОТАЖ 176

ПОВЕДЕНИЕ 10–11, 47, 167, 201

доброжелательное 172 (см. ВЕЖЛИВОСТЬ, ПОВЕДЕНИЕ вежливое)

вежливое 100, 122 (см. ВЕЖЛИВОСТЬ, МАКСИМА вежливости, ПОВЕДЕНИЕ доброжелательное)

невербальное 204
 корректное 177
 некорректное 189

предзаданное 54
невежливое 45, 177, 181–182, 185
коммуникативное 65, 251 (см. КОММУНИКАЦИЯ)
респондента 251
интервьюера 7, 41–42, 46, 91, 100, 111, 120, 126, 168, 172, 177,
181, 244, 247 (см. ИНТЕРВЬЮЕР)
речевое 7, 43, 46, 65

ПОЗИЦИЯ 6, 8, 67–68, 76, 88, 102, 109, 121, 137, 146, 173, 180,
222, 240

главенствующая 103 (см. ПОЗИЦИЯ доминантная)
доминантная 55–56 (см. ДОМИНИРОВАНИЕ, ПОЗИЦИЯ
главенствующая)
интервьюера 5, 51, 55 (см. ИНТЕРВЬЮЕР)
контролера 141 (см. КОНТРОЛЕР)
критическая 86, 162
личная 93
нейтральная 62
респондента 54, 93, 108–109, 120 (см. РЕСПОНДЕНТ)
рефлексивная 107
собеседника 113
статусная 56

ПОНИМАНИЕ 10, 40, 65, 69, 73, 128–129, 153, 212, 226, 253

вопроса 18, 55, 116, 136
данных 6
коммуникации 44
ответа 243
ошибок 166 (см. ОШИБКА)
разговора 90–91
речевых взаимодействий 88 (см. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ рече-
вое)
сложных ситуаций 133
смещений 38

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

действий интервьюера 15
парадигматическая 91

ПРАВИЛА 5, 10, 31, 35, 53, 70, 80, 90–91, 126, 134, 201

ведения интервью 19
вежливого общения 56
жизни интервьюеров 7, 9–10
коммуникации 117
общения с респондентом 16, 62
очередности реплик 91
стандартизированного интервью 149 (см. ИНТЕРВЬЮ стан-
дартизированное)
точности 24
фиксации ответов 120

ПРЕРЫВАНИЕ интервью 202

ПРОГРАММА исследования/исследовательская 43, 55, 127

ПРОГРАММИРОВАНИЕ

анкеты 240–241 (АНКЕТА запрограммированная)
реакции 47

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ интервью 52, 79, 124, 140, 142, 144,
147, 149–151, 171–174, 179–180, 204, 210, 215, 220 (ВРЕМЯ ин-
тервью)

РЕГИСТРАЦИЯ 128, 177–178, 181–185, 232 (см. МАКСИМА то-
тальной регистрации, ОШИБКИ регистрации, ФИКСАЦИЯ)

данных 176
коммуникации 128
мнений опрашиваемых 166
параданных 91 (см. ПАРАДААННЫЕ)

РЕГРЕССИЯ (см. ВЫДВИЖЕНИЕ) 66, 70–72, 75–76

РЕГЛАМЕНТ 5, 76

РЕКОМЕНДАЦИЯ 86, 247

методическая 120

РЕЛЕВАНТНОСТЬ ответа 86, 112, 114, 133–134

РЕМОНТ 170, 195

неответа 92, 103, 106–107, 127, 134 (см. НЕОТВЕТ)
ответа 153
формулировки 93, 134

СБОЙ 43, 44–45, 187 (см. ОШИБКА, СМЕЩЕНИЕ)

коммуникативный 42, 100, 133, 135, 183, 210

СМЕХ 48–49, 73–74, 76–77, 79, 93, 99–102, 106–108, 123–124, 161, 218–220 (см. ИРОНИЯ)

компенсаторный 218

неловкий 106

поддерживающий ответы 169

совместный 123

СМЕЩЕНИЕ 47, 50, 53–54, 71, 116, 120, 136, 138, 142, 177, 184–186, 192, 238, 253 (см. ОШИБКА)

коммуникативное 37, 44, 47, 51, 54–57 (см. ДОМИНИРОВАНИЕ, НЕФОКУСИРОВАННОСТЬ, СБОЙ, ФОРМАЛИЗАЦИЯ)

ответа 141, 185

систематическое 38

смысловое 42

СОГЛАСИЕ 48, 52, 104–105, 160, 164, 173–174, 180

информированное 92–93, 97–98, 127, 134, 166, 177–178, 181, 183–185, 200

молчаливое 113

СОПЕРЕЖИВАНИЕ 115 (см. ЭМПАТИЯ)

СОСТАВИТЕЛЬ анкет 38, 84, 103, 200

СТАНДАРТИЗАЦИЯ 5, 12, 15, 53, 56–57, 63, 90–91, 107, 117, 127, 133–134, 137, 152–154, 172, 174, 182, 244, 247 (см. МАКСИМА двухосновности стандартизации, ТЕХНИКА стандартизированной)

интервью 137 (см. ИНТЕРВЬЮ стандартизированное)

опроса 145

работы интервьюера 246

формулировок анкетных вопросов 15

СТАНДАРТЫ качества 97, 189 (см. КАЧЕСТВО)

СТИЛЬ

общения 50

разговорный 139, 171

СУПЕРВАЙЗЕР 60, 196, 244, 247, 256

СЦЕПЛЕНИЕ 66–70, 76–77 (см. ВЫДВИЖЕНИЕ)

ТЕМП речи 24, 42–43, 97, 172

ТЕОРИЯ 5 (см. МОДЕЛЬ теоретическая)

ошибок 192

разговорного акта 92 (см. АКТ разговорный)

речевых актов 88–90 (см. АКТ речевой)

ТЕХНИКА 92–94, 97, 101, 103, 115, 117, 127, 191

базовая 134

быстрой печати 24

заполнения пауз 113 (см. ЗАПОЛНЕНИЕ пауз, ПАУЗА)

интервьюирования 93–94, 198 (см. ИНТЕРВЬЮ)

коммуникативная 127 (см. КОММУНИКАЦИЯ)

опроса/опросная 133, 135, 138, 153 (см. ОПРОС)

стандартизированная 133 (см. СТАНДАРТИЗАЦИЯ)

убеждения респондента 103

УВАЖЕНИЕ 125, 221, 224, 231, 234 (см. ВЕЖЛИВОСТЬ, ЭМПАТИЯ)

УТОЧНЕНИЕ 21, 25, 45, 243

ответа 138, 192

ФАБРИКАЦИЯ 10–12, 57, 127, 182, 191, 236 (см. КОНТЕКСТ изучения фабрикаций и фальсификаций)

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ 57, 109, 236, 244, 255–256 (см. КОНТЕКСТ изучения фабрикаций и фальсификаций)

ФИКСАЦИЯ

данных 92 (см. РЕГИСТРАЦИЯ)

завершения разговора 121 (см. ЗАВЕРШЕНИЕ интервью)

ответа 120, 138

слов респондента 250

ФОРМАЛИЗАЦИЯ 54–56, 80, 92–93, 110, 128, 134 (см. СМЕЩЕНИЕ коммуникативное)

коммуникации 57

речи 55–56

ФОРМУЛИРОВКА 23, 27, 93, 101, 145, 160, 175, 201, 206, 247
вопроса 22, 26, 51, 57, 75, 77, 82, 111, 117–118, 127, 135, 151,
156–157, 163, 171–172

ЭМПАТИЯ 92–94, 109, 111, 118, 123, 134, 251 (см. СОПЕРЕЖИ-
ВАНИЕ)

ЭТИКА

исследования 198
профессиональная 109, 193

ЭФФЕКТ 89–90, 137, 251

интервьюера 181, 187, 246 (ОШИБКА интервьюера)
когнитивный 153
контекстуальный 136–137, 185 (см. КОНТЕКСТ)
обманутого ожидания 68–69, 79 (см. ОЖИДАНИЕ обману-
тое)
профессионализма 126
респондента 188
эмоциональный 67

Об авторах

ВЫРСКАЯ Марина Сергеевна — кандидат философских наук, старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

E-mail: broma@bk.ru

ВЬЮГОВСКАЯ Елена Васильевна — MA in Sociology, научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

E-mail: el.vyugovskaya@gmail.com

ИПАТОВА Анна Алексеевна — кандидат культурологии, MA in Sociology, старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

E-mail: ipatova_anna@mail.ru

КАРТАВЦЕВ Владимир Владимирович — кандидат философских наук, MA in Sociology, преподаватель факультета социальных наук МВШСЭН.

E-mail: kartavtsev.vladimir@gmail.com

РОГОЗИН Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, заведующий лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, старший научный сотрудник Института социологии РАН.

E-mail: nizgor@gmail.com

Научная литература
Заказное издание

**Особенности коммуникации
в стандартизированном интервью**

Выпускающий редактор *Е. В. Попова*
Редактор *В. Л. Ларина*
Дизайн обложки *Н. А. Кильдишевой*
Оригинал-макет *О. З. Элоева*
Верстка *Т. А. Файзуллиной*

Подписано в печать 21.11.2018. Формат 60×90/16.
Гарнитура «ПТ Сериф Про». Усл. п. л. 17,9
Тираж 300 экз. Заказ № 1021

Издательский дом «Дело» РАНХиГС
119571, Москва, пр-т Вернадского, 82

Коммерческий центр
тел. (495) 433–25–10, (495) 433–25–02
delo@ranepa.ru
www.ranepa.ru

Интернет-магазин
www.delo.ranepa.ru

Отпечатано в типографии РАНХиГС
119571, Москва, пр-т Вернадского, 82