

Неправильные решения интервьюеров при коммуникативных сбоях в стандартизированном телефонном интервью

Стандартизированное интервью это не просто сбор данных, это еще и межличностное взаимодействие, живое общение интервьюера и респондента. В этом общении могут возникнуть разного рода сложности, приводящие к отходу от стандартизации. Опытные и профессиональные интервьюеры обладают необходимыми приемами выхода из трудных ситуаций, ремонта коммуникативных сбоев. К сожалению, не всегда эти практики актуализируются в нужный момент, что приводит к коммуникативным неудачам. В данной статье на примере транскриптов состоявшихся телефонных интервью подробно рассмотрены типы ошибочного поведения интервьюера при получении целевой информации, построении эмпатических отношений и конструировании информированного согласия.

Ключевые слова: стандартизированное интервью, теле-

фонное интервью, полевой интервьюер, поведение интервьюера, смещение, ремонт вопросов анкеты, компьютеризированный телефонный опрос

Анна Ипатова

кандидат культурологии, MA in Sociology, ст. научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС ipatova_anna@mail.ru

Дмитрий Рогозин

кандидат социологических наук, заведующий лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, старший научный сотрудник Института социологии РАН. nizgor@gmail.com (Москва)

Уже более полувек в опросной традиции доминирует когнитивный подход, согласно которому на респондента ложится тяжелая когнитивная нагрузка. Другими словами, участие в опросе требует активизации сложных когнитивных процессов, отдают себе в этом отчет собеседники или нет. Восприятие вопроса, поиск в памяти актуальной информации, оценка её адекватности для текущего интервью, формулирование и произнесение ответа — лишь наиболее крупные когнитивные процессы, которые сопутствуют ответу на анкетный вопрос [Tourangeau, Bradburn, 2010, p. 315, 318-324]. Не удивительно, что управление и координация этими процессами требуют от интервьюера мобилизации различных навыков, умений, ролевых позиций. Опытные и профессиональные интервьюеры обладают необходимыми приемами решения сложных ситуаций, ремонта коммуникативных сбоев. К сожалению, не всегда эти практики актуализируются в нужный момент, что приводит к коммуникативным неудачам и сбоям. Если у интервьюера нет привычной и отработанной, отрефлексированной, понятой и принятой практики распознавания и решения проблемы, на ее место приходит практика производства ошибок и смещений. Важно отметить, что ошибки и неудачи рассматриваются нами не как онтологические сущности, не как вещи, которые «живут» сами по себе, а как противоположности успешным практикам, как пропуск или отказ от правильных решений.

Норман Брэдберн — один из основоположников когнитивного подхода к опросному инструменту — в 1960-х стал известен благодаря революционным исследованиям субъективного благополучия [Bradburn, 2016, p. 326]. Его подход радикальным образом отличался от всего, имеющего в те годы отношения к измерениям счастья и удовлетворенности жизнью. А именно: Норман Брэдберн не рассматривал счастье и несчастье как диаметрально значения одной шкалы. Он увидел во множестве негативных и позитивных переживаний человека совокупность независимых переменных, измерением которых и занялся. Так была сконструирована знаменитая Шкала сбалансированных эффектов (Affect Balance Scale, ABS), послужившая аналогом целого направления в изучении субъективного благополучия [Bradburn, 1969]. Аналогичным образом мы видим особенности работы полевых интервьюеров. Ошибки и успехи можно рассматривать как ряды независимых событий. Допущенный промах не означает невозможность получения позитивного опыта, достижения лучшей практики. Полевой интервьюер, независимо от уровня квалификации совершает множество коммуникативных ошибок. Успешный и опытный интервьюер отличается от новичка лишь тем, что наряду с

ошибками, у него на профессиональном счету накапливаются достижения. И вес последних с каждым исследовательским проектом растёт.

Эмпирический материал

Коммуникативные затруднения, и, как результат, отклонения от стандартизации происходят в трех случаях. Во-первых, это поведение респондента, который мог, например, не понять вопрос, не захотеть на него отвечать, просто выбрать вариант ответа, который не попадает в закрытия, или даже задать ответный вопрос интервьюеру. Во-вторых, отклонение от стандартизации может быть связано с поведением интервьюера: объяснение значения вопроса, реплика, предваряющая чувствительный вопрос, поддерживающие комментарии, уточнение ответа. Наконец, стандартизация может ломаться ввиду других обстоятельств: сбои в телефонной связи, вмешательство третьих лиц, технические проблемы с анкетой.

Для удобства мы рассмотрели три плоскости взаимодействия с респондентом во время телефонного интервью: на уровне анкеты, на уровне интервьюера и на уровне исследователя. Взаимодействие респондента с анкетой наиболее понятно, это непосредственное получение информации от отобранного респондента по вопросам анкеты. Задача интервьюера в данной плоскости — задать вопрос так, как он указан в анкете, дать пояснение к вопросу и не выйти за рамки стандартизации, уточнить ответ респондента или зафиксировать его отказ от ответа или возникшее затруднение. Отсутствие успешных практик для выполнения этой задачи приводит к ошибкам при получении целевой информации. Второй пласт взаимодействия с респондентом находится в сфере его отношений с интервьюером. Интервью — это диалог, в котором участники не только обмениваются репликами, но и испытывают целую палитру чувств, оценивают друг друга. Крайне важно, чтобы респондент в процессе интервью чувствовал себя комфортно. Решение этой задачи во многом зависит от того, сможет ли интервьюер выстроить эмпатические отношения с респондентом, и если он не обладает навыками построения таких связей, то их место займут ошибки. Наконец, третья плоскость — это взаимодействие респондента и исследователя, то, насколько полной и корректной является осведомленность респондента об исследовании, его целях, словом, то, что называется добровольным и информированным согласием. Если интервьюер не владеет техниками конструирования такого согласия, то это может поставить под сомнение в целом этичность проведения опроса. Ниже на примере транскриптов состоявшихся теле-

фонных интервью будут подробно рассмотрены перечисленные типы ошибочного поведения интервьюера.

Материалом для статьи послужили аудиозаписи трех общероссийских телефонных опросов (АСАТИ), проведенных Лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ. Первый проект — «Перспективы и барьеры социального развития» — проведен в апреле 2017 года. Всего опрошено 9604 респондента в возрасте от 18 до 72 лет. В статье использовано 12 интервью данного проекта. Второе исследование, «Мониторинговое обследование демографического, социального и экономического поведения населения РФ», проходило в марте 2017 года. Было опрошено 3000 респондентов в возрасте от 18 до 91 года. В статье использованы 5 таких интервью. Третий проект, «Пассивное старение и активное долголетие», проводился в июне 2017 года. Было опрошено 2003 респондента в возрасте от 18 до 94 лет. В статье использованы 3 аудиозаписи интервью из данного исследования. Все опросы проводились по случайной систематической стратифицированной двухосновной выборке номеров стационарных и мобильных телефонов (RDD). Соотношение мобильных и стационарных номеров телефонов составляло 65-55% (мобильные) на 34-45% (стационарные). Опросы проводили Институт общественного мнения «Квалитас» (г. Воронеж), Маркетинговый центр «Контекст» (г. Томск), САТИ & CALL-центр VOICE (г. Омск), Компания «Максима» (г. Чебоксары).

Ошибки при получении целевой информации

Коммуникативные сбои, связанные с получением целевой информации от респондента, обычно вызваны непониманием или неправильным пониманием вопросов анкеты [Schober, Suessbrick, Conrad, 2018], а также с отказом от ответа. Здесь могут быть разные ситуации: респондент неправильно отвечает на вопрос, затрудняется с ответом или вовсе отказывается отвечать. Под «неправильным» ответом мы понимаем ответ, противоречащий ранним словам респондента при условии, что ситуация не прояснена (ошибка интервьюера — не заметить логическое противоречие), ответ не на весь или на другой вопрос (ошибка интервьюера — неправильное объяснение вопроса, неправильное уточнение ответа). Также важно отметить, что отказ респондента отвечать на вопрос сам по себе ошибкой не является (и, соответственно, не маркирует интервьюера как непрофессионального), в данном случае мы рассматриваем именно те ситуации, когда полученный отказ был косвенно или напрямую связан с поведением интервьюера.

Схематично реакции интервьюера, конструирующие неадекватный ответ (плохо) и адекватный ответ на вопрос (хорошо), представлены на рис. 1.

Рис. 1. Реакция на коммуникативные сбои, связанные с получением информации



Мы выделяем следующие ошибочные реакции на коммуникативные сбои, связанные с получением целевой информации: 1) фальсификация или фабрикация ответа (как отсутствие практики ремонта неответа); 2) сужение или расширение вопроса (как отсутствие практики объяснения вопросов); 3) смещение ответа (как отсутствие практики уточнения ответа); 4) нечувствительность к логическим противоречиям (как отсутствие практики оценки адекватности ответа). Рассмотрим каждую из них подробнее.

Фальсификация / фабрикация

Ситуации, в которых можно говорить о фабрикации или фальсификации, напрямую связаны с поведением интервьюера, а именно с его решением самостоятельно изменить или создать ответ на вопрос вместо респондента или вместе с ним [Biemer, Stokes, 1989; Bredl, Winker, Kotschau, 2012; Рогозин, Ипатова, 2015; Рогозин, Картавцев, Галиева, Вьюговская, 2016]. Фальсификация — это намеренное искажение данных, например, когда интервьюер выбирает не тот ответ, который назвал респондент, а другой, чтобы обойти большой блок вопросов. Фабрикация — это придумывание, выдумка данных [Khadem-Rezaian, Dadgarmoghaddam, 2017, p. 1374], и в стандартизированном интервью, вне зависимости от того, что ведется аудиозапись взаимодействия, некоторые интервьюеры все равно пропускают вопросы или заполняют до конца прерванные интервью (если технически есть такая возможность). Крайние случаи недобросовестной работы интервьюеров мы рассматривать не будем, поскольку они не являются отсутствием успешной практики, а представляют собой целенаправленные, порой коллективные способы «альтернативной» организации исследований. Мы хотим описать те ситуации, с которыми можно «работать», поставив в центр внимания поведение интервьюера, связанного не с намерением навредить, а с непониманием, как можно улучшить свою работу, избежать запрашиваемых фальсификаций и фабрикации.

К сожалению, такого рода фабрикация опознаются намного тяжелее и реже, нежели фабрикация массовые, предпринимаемые на большом объеме анкет [De Haas, Winker, 2016, p. 649]. Исследователи зачастую могут годами не подозревать о смещениях, заложенных в дизайн опросного инструмента и поддерживаемых молчаливой оптимизацией интервьюеров. Приведем пример того, как один интервьюер массово фабрикует данные в анкетах, причем делает это из лучших побуждений, будучи уверенным в том, что исправляет ошибку, допущенную составителями анкеты¹.

«Сначала ты у человека спрашиваешь его доход, а при отказе ты опять должна спросить доход, но уже в интервьюалах. Но он мне уже отказался назвать свой доход! Там просто ошибка в анкете, надо поменять, в первом вопросе поставить вариант «затрудняюсь ответить», а уже во втором — «отказ», а не наоборот. Я с этим даже к менеджеру подходила. Мне сказали, что нужно от человека добиться отказа. Я сказала, что я-то добьюсь отказа, но почему я должна спрашивать второй вопрос, если уже получила отказ? И я на второй вопрос сама ставлю «затрудняюсь ответить» и задаю следующий вопрос. И попробуйте мне вернуть эти анкеты!»

Приведенный выше интервьюер полностью уверен в своей правоте. Она пытается сохранить респондента и сделать взаимодействие удобнее для него. Это ключевая проблема организатора исследования, потому что узнать о такой ошибке довольно сложно, а искажения она может вносить значительные. Любопытно, что данный ин-

¹ Это фрагмент из неформального разговора с одним интервьюером, участвующим в наших проектах.

тервьюер обращалась с просьбой изменить анкету к своему супервайзеру, но развития эта ситуация не получила. По факту, имеется тотальное непонимание процедуры и методологической основы исследования. Находясь на передовой, контактируя с респондентом, ни интервьюер, ни супервайзер не знают о том, что именно такой способ задавать вопросы о доходах применяется для тех респондентов, кто отказывается назвать общую сумму, но может назвать интервал, и опускать второй вопрос категорически нельзя. Более того, именно его нужно задавать максимально мягко, с использованием эмпатии, снижая давление на респондента. Такая ошибка происходит из-за незнания, потому принципиально важно, «чтобы интервьюер понимал, что он нарушает исследовательскую процедуру, которая может привести к искажению данных, что возможно только в том случае, если он является участником процесса исследования, а не просто «сборщиком данных» [Ипатова, 2014, с. 38-39].

Приведенная выше практика ситуативных поправок и доработок анкеты, которые делают полевые интервьюеры, довольно распространена. Именно такой случай мы обнаружили в одном интервью (Фрагмент 1): мужчина отказывается отвечать на вопрос о доходах семьи, и когда подошел черед вопроса о личном доходе, интервьюер попыталась отремонтировать возможный неответ вопросом «будете говорить?» (реплика 1). Респондент задумывается, на что указывает его «mmm» (реплика 2), но выбирает отказ от ответа. Интервьюер повторяет его ответ, и решает пропустить следующий вопрос с интервалами.

Фрагмент 1

(Женщина, 50 лет, интервьюер — Мужчина, 38 лет, Красноярский край, респондент)

1. И: Если говорить о последних 12 месяцах, какую сумму составляет ваш заработок в среднем, в расчете на 1 месяц, на этой работе? Будете говорить? (респондент ранее отказался отвечать на подобный вопрос о доходах всей семьи)

2. Р: Мммм, нет

3. И: Нет. Идем далее. Так. (Интервьюер пропустила следующий вопрос «Не могли бы вы хотя бы примерно оценить размер вашего заработка в месяц — 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100 или более 100 т.р.?)

Конечно, вопросы про доходы крайне сенситивны, или щепетильны (по Андреевской), они часто вызывают срыв коммуникации, приводят к прерванным интервью [Мягков, 2002; Рогозин, Мануильская, Климов, 2006; Алашеев, 2015; Андреевская, 2017]. Поэтому интервьюеры, если видят напряжение в общении и боятся потерять респондента, не довести интервью до конца, решают пойти более безопасным путем и уйти от неудобных вопросов. В данном случае имеет место негативный опыт интервьюера: в предыдущем интервью именно на этом месте была прервана анкета. Обе эти ситуации говорят, помимо прочего, еще и о том, что вопросы про доходы травматичны для данного интервьюера, что тоже требует отдельной проработки.

Приведем еще один «классический» пример выбора ответа за респондента, когда интервьюер не хочет рисковать, провоцировать, идти на возможный конфликт (Фрагмент 2). Респонденты стремятся выбирать нейтральные оценки или средние значения, поэтому вопрос, в котором такая возможность отсутствует, может вызывать сбой. Так, в вопросе использована четырехчастная категориальная шкала с отсутствием среднего положения: «хорошее, скорее хорошее, скорее плохое, плохое» (реплика 1). Сам вопрос непростой, требует некоторого размышления и обдумывания, что и начинает вслух делать респондент (реплика 2): он говорит об общем народонаселении, про 90-е годы, потихонечку формулируя свою мысль. Мы видим, что готовой оценки у него нет, он строит свои аргументы и уже почти приходит к решению (реплика 2), но не очень уверенно.

Интервьюер останавливает поток размышлений, возвращая его к предложенным закрытиям: хорошо или плохо (реплика 3). Респондент тут же закрывается, видя, что его размышления никто не слушал, что ему нет смысла в дальнейшем «напрягаться» и искать ответы для сложных вопросов, поэтому от сразу хочет уйти от оценки и интересуется «нейтральным» вариантом. Интересно, что он спрашивает у интервьюера, есть ли такой вариант, то есть ищет у неё поддержки в своем решении, пробует посмотреть, пройдет ли такое решение (реплика 4). Интервьюер, вероятно, не понимая, что сама провоцирует затруднение в оценке и коммуникативный сбой, решает «помочь» респонденту и решить вопрос — она сообщает ему, что «поняла» его и самостоятельно выставляет вариант «затрудняюсь ответить» (реплика 5).

Фрагмент 2

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 25 лет, Новосибирская обл., респондент)

1. И: Как вы считаете, каково в целом отношение населения... населения к предпринимателям, бизнесменам — скорее хорошее ... хорошее, скорее хорошее, скорее плохое или плохое?

2. Р: Нуууу... я считаю, большое народонаселения у нас еще из 90-х вышло, оттуда все считают, что мы барыги... наверное...

3. И: Вот из этих вариантов: хорошее, скорее хорошее, скорее плохое или плохое, какое... какое отметить?

4. Р: Нейтральное... есть такое?

5. И: Поняла вас. Идем дальше. (задает следующий вопрос)

Подобные «нечёткие» значения шкал зачастую вызывают затруднения у респондентов [Bradburn, Miles, 1979; Al Baghal, 2014], что приводит к неопределенным, не укладывающимся в предлагаемую шкалу ответам, либо, как в текущем примере (Фрагмент 2), переводу ответа в некоторый оценочный нарратив. Поэтому в подобных ситуациях от интервьюера требуется повторить предложенные варианты, попросить склониться к положительной или отрицательной оценке, грамотно и осторожно уточнить ответ. Данный интервьюер предпочитает самостоятельно выбрать ответ, считает, что тем самым она отразит мнение респондента, сэкономит время, не будет докучать респондентами и вызывать недовольство.

У исследователей не всегда есть возможность анализа каждой аудиозаписи стандартизированного интервью. Поэтому активно разрабатываются косвенные, статистические методы обнаружения фальсификаций и фабрикаций, допускаемых интервьюерами. Самуэль Де Хаас и Петер Винкер, опираясь на работы коллег, предлагают проведение кластеризации наиболее типичных статистических признаков, сигнализирующих о возможных нарушениях [De Haas, Winker, 2016, p. 656]. Они предлагают включать в анализ следующие признаки: (1) Частота выбора крайних значений шкальных вопросов. Высокий процент указывает на честное проведение процедуры, поскольку фальсифицирующий данные интервьюер старается избегать крайних значений [Porras, English, 2004]. (2) Частота выбора средних значений в шкальных вопросах с нечетным количеством значений шкал. Высокий уровень значений свидетельствует о фальсификациях, поскольку фальсифицирующий данные интервьюер избегает крайних значений и стремится к средним [Stroffinger, Oppen, 2011]. (3) Большое количество согласий, независимо от положительной или отрицательной формулировки вопроса указывает на честное прохождение процедуры. Респонденты склонны соглашаться с предлагаемыми вопросами [Messick, 1967]. (4) Стандартное отклонение по всем закрытиям снижается на сфабрикованных анкетах, поскольку фальсификаторы следуют стереотипам [Reuband, 1990]. (5) Частота выбора вариантов ответов, позволяющих пропустить ряд по-

следующих вопросов. Фальсификаторы экономят время на заполнение анкеты [Hood, Bushery, 1997]. (6) Реже выбор категории «другое» с необходимостью пояснить (в полузакрытом вопросе) связано с экономией времени у фальсификаторов [Hood, Bushery, 1997]. (7) Больше пропусков открытых вопросов и наличие однотипных формулировок ответов [Bredl, Winker, Kotschau, 2012] и (8) частота округление цифровых значений в открытых вопросах [Tourangeau et al, 1997] по той же причине. (9) У фальсификаторов снижается частота выбора первых двух вариантов ответа в предлагаемом списке. Респонденты склонны останавливаться на первых вариантах, отклоняя последующие. Особенно это касается больших списков закрытых. [Krosnick, Alwin, 1987]. (10) Реже выбирается последняя альтернатива при вербальном озвучивании всех альтернатив. Если процедура выполняется корректно, респонденты чаще запоминают последнее и отдают ему предпочтение [Krosnick, Alwin, 1987]. Список признаков можно продолжить. Каждое исследовательское подразделение, занимающееся полевыми работами, должно постоянно расширять и тестировать подобные индикаторы недобросовестного подхода к опросу. Тогда появляется возможность избирательного контроля и адресного взаимодействия с наиболее подозрительными, нетипичными в своем поведении интервьюерами.

Сужение / расширение вопроса

Другая частая ошибка интервьюеров связана с собственным непониманием вопроса анкеты. Это приводит к тому, что при попытке объяснить вопрос или уточнить ответ интервьюеры меняют формулировку вопроса, привносят в неё новые смыслы, то есть расширяют вопрос, или же редуцируют вопрос до какой-то его части. В таких ситуациях исходный смысл вопроса может быть полностью искажен, и даже при прослушивании ответа респондента восстановить его позицию часто не представляется возможным. Это касается практически всех типов вопросов, даже фактологических, например, когда вместо общего трудового стажа редуцируется вопрос до стажа, указанного в трудовой книжке. Интервьюерам кажется, что формулировки вопросов сложные, перегруженные, не очень понятные на слух, и что уберя они какую-то незначительную, с их точки зрения, часть вопроса, смысл не поменяется. Эту ошибку совершают многие интервьюеры, особенно те, кто не осознает, что сложности при восприятии вопросов зачастую связаны не с анкетой, а с тем, как они прочитали и проинтонировали вопрос. Другими словами, респондент воспринимает не записанный, а произнесенный вопрос. И качество произнесения играет решающую роль в адекватности восприятия последнего.

Другая ошибочная практика — превентивное изменение формулировки вопроса, когда интервьюер пытается сразу упростить вопрос, задать его в более «понятном» варианте. Так, при заполнении карточки домохозяйства от интервьюера требуется указать степень родства всех членов домохозяйства по отношению к респонденту (Фрагмент 3). Для этого там предложены две четкие и однозначные категории по отношению к детям: «родной ребенок или официально усыновленный, приемный» и «ребенок супруга, неусыновленный».

Фрагмент 3

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 48 лет, Красноярский край, респондент)

1. И: Сколько человек живет в вашем домохозяйстве, включая вас, включая маленьких детей и временно отсутствующих. Я уточню, что домохозяйство — родственники или близкие люди, проживающие вместе и имеющие общий или частично общий бюджет, и как следствие — траты.
2. Р: Пятеро.
3. И: Скажите, пожалуйста, кем они вам приходятся?
4. Р: Ну жена и трое детей.

5. И: А это все дети это вот именно вот ваши, нажитые, грубо говоря, или какие-то дети есть именно только супруги?
6. Р: Ну один мой ребенок, один её ребёнок, и один совместный.
7. И: Угу, я поняла.

У респондента жена и трое детей (реплика 4), но интервьюер решает не использовать предложенную в анкете формулировку и задает вопрос сам (реплика 5). Не удивительно, что говоря на чувствительную тематику, интервьюер не может сходу придумать лаконичную и понятную формулировку, поэтому выходит нечто малосвязанное и не очень понятное (реплика 5). Коммуникативного сбоя не происходит, и респондент даёт ответ на вопрос, который, в свою очередь, не попадает в закрытия. Остается неизвестным, усыновлен ли ребенок супруги или нет? Интервьюер этот момент решила не прояснять. Получилось, что интервьюер создала риск сбоя, отошла от анкеты, но это несильно прояснило ситуацию с точки зрения получения целевой информации. Очевидно, что поведение интервьюера было ошибочным: она явно почувствовала необходимость как-то по-особому взаимодействовать с данным респондентом, но отсутствие опыта и положительных практик решения сложных ситуаций не позволили ей успешно это сделать.

Еще один пример неправильной работы с вопросами анкеты предлагает нам другой интервьюер. В анкете предложен блок вопросов про состояние здоровья и обращение за медицинской помощью (Фрагмент 4). Молодой мужчина 38 лет очень кратко, без аргументации отвечает на вопросы, что, по всей вероятности, создает у интервьюера ощущение его не особой включенности в разговор. Респондент оценивает своё здоровье как «скорее плохое» (реплика 2), но при этом он отмечает, что за последние три года не проходил диспансеризацию (реплика 4). Интервьюер каждый раз повторяет ответ за респондентом (реплика 3, 5), и это начинает бросаться в глаза, становится речевой избыточностью. Не очень понятно, почему интервьюер это делает, но заметно, что она несколько отстранена — возможно, ситуация напоминает ей что-то личное, о чем она думает во время интервью. Она по инерции продолжает задавать вопросы анкеты (реплика 5), и тут внезапно добавляет к анкетному вопросу свой. Зачем она это делает, какой ответ хочет получить — неизвестно. Один из возможных вариантов — попытка помочь респонденту, проинформировать его, что диспансеризация бесплатна, что людей туда приглашают, и гипотетически он, молодой мужчина с плохим здоровьем, который не обращается за помощью к врачам, мог бы её пройти.

Фрагмент 4

(Женщина, 50 лет, интервьюер — Мужчина, 38 лет, Красноярский край, респондент)

1. И: Как бы вы в целом оценили состояние вашего здоровья — как хорошее, скорее хорошее, скорее плохое, плохое?
2. Р: Скорее плохое.
3. И: Скорее плохое. Проходили ли вы диспансеризацию за последние 3 года?
4. Р: Нет, не проходил.
5. И: Нет. Не проходили. Что вы в первую очередь предпринимаете при возникновении проблем со здоровьем? А почему вы не проходили? Вы не знали, да, что диспансеризация бесплатная в поликлинике?
6. Р: Ммм, я к врачам вообще не обращаюсь.
7. И: А вас не приглашали?
8. Р: Нет, наверное. Я вообще далек от этого.
9. И: (задает вопрос)

Кроме того, она также может делать это из лучших побуждений, чувствуя напряжение в общении и пытаясь сделать беседу менее формальной, проявить участие, отвлечь респондента. Увы, никакого положительного эффекта такой отход от

стандартизации не дал, наоборот, было впустую потрачено время. Смещения данных не произошло, но интервьюер нарушил правила ведения опроса и создал риск такого смещения. Если не будет извлечен опыт из ситуации, не скорректирована манера ведения интервью, риск ошибок измерения у интервьюера будет довольно высоким.

Смещение ответа

Следующая практика, напрямую связанная с неправильным объяснением вопросов интервьюерами, описанными выше, это смещение ответа респондента. Речь идет о случаях, когда вербальное поведение интервьюера напрямую влияет на полученный ответ, и нет никакой возможности понять истинную, исходную позицию респондента. По сути это то, что называется «эффектом интервьюера» — смещение данных, вызванное личностью того, кто задает написанный вопрос [Мягков, Журавлева, 2006; Jaecle, Lynn, Sinibaldi, Tipping, 2013; Beullens, Loosveldt, 2016; Nedelec, 2017; West, Blom, 2017; Nemeth, Luksander, 2018;]. Такое смещение — угроза репрезентативности полученных данных, и анализ ошибок, допущенных в телефонных интервью, позволит подойти к этой проблеме со стороны интервьюера, понять, где ошибки могут быть заменены успешными практиками получения целевой информации.

Итак, одной из частых причин смещения ответа респондента является отход от стандартизации, когда интервьюер выстраивает с респондентом хорошие эмпатические взаимоотношения, говорит с ним на одном языке, уходя от ситуации интервью в сторону обыденного разговора. В такой ситуации ему «и так все понятно», он настроен на своего респондента, принимает его позицию и обоснованно (как ему кажется) предполагает наиболее возможный ответ. Действительно, опытный интервьюер зачастую может с довольно высокой точностью предсказать ответ респондента на многие вопросы. Риски такой диспозиции в том, что сам того не замечая, интервьюер начинает занимать лидирующую позицию в диалоге, делая респондента ведомым, предлагает ему те варианты ответов и аргументации, которые он уже слышал ранее в этом интервью. Такое поведение не даёт респонденту раскрыться, выйти за рамки уже сформированного представления о том, как должно проходить интервью, он начинает не отвечать на вопросы, а соглашаться с тем, что ему предлагает интервьюер. Более того, иногда это заходит дальше и становится удобным для респондентов: они перестают выбирать варианты ответов, все чаще сомневаются и затрудняются, просят помощи у интервьюеров. Именно так произошло во фрагменте ниже (Фрагмент 5).

Фрагмент 5

(Женщина, 62 года, интервьюер — Женщина, 55 лет, Иркутская обл. респондент)

1. И: Какая примерно часть суммарного дохода домохозяйства была потрачена на питание в прошлом месяце — менее трети, от трети до половины, примерно половина, от половины до двух третей или более двух третей?
2. Р: Ой, я даже не знаю... Ну.. Как это. Как это оценить...
3. И: Ну у вас же огород свой, да? Там, картошка своя, все эти овощи.
4. Р: Картошка, соленья, варения.
5. И: Молоко все свое, да? Ну в магазин ходите, что-то покупаете. Понятно. Бананов хочется, там, еще что-то хочется.
6. Р: Да, и детям фрукты хочется. И детям надо.
7. И: Конечно.
8. Р: Выделить деньги на питание.
9. И: Мы говорим только на питание в прошлом месяце. Менее трети, от трети до половины...
10. Р: Ну... я не знаю.
11. И: Не можете назвать, не анализировали никогда, да?
12. Р: Не, я никогда так не анализировала. То одно, то другое.
13. И: По кучкам не раскладывали, да?

14. Р: Нет, не получается у меня по кучкам раскладывать (смех).

15. И: Поняла вас (смех).

Вопрос, требующий небольшой включенности и интеллектуальных усилий со стороны респондента, вызывает у последнего оторопь (реплика 2). Интервьюер при первом же затруднении встает в активную позицию, и вместо того, чтобы подождать и дать респонденту время подумать, зачитать предложенный составителями анкеты комментарий к вопросу, начинает сам за него конструировать ответ на вопрос. Она вспоминает, что у респондента есть подсобное хозяйство, и предполагает, что тот выращивает на огороде картошку и другие овощи (реплика 3). Респондент тут же подхватывает и подтверждает слова интервьюера, добавляя к ответу домашние заготовки (реплика 4). Интервьюер продолжает дальше развивать «ответ», вспоминает про то, что у респондента «свое молоко» и допускает, что какие-то продукты респондент все же покупает в магазине, когда ему что-то хочется из фруктов (реплика 5). Респондент поддакивает и добавляет немного своего участия в построение ответа (реплика 6). В целом, вырисовывается полная картина взаимопонимания, сам разговор напоминает беседу двух подруг, но он все дальше уходит от анкетного вопроса. Интервьюер это почувствовал и попытался вернуться к анкете (реплика 9). Респондент отказывается брать на себя активную роль, она готова продолжать разговор, но задумываться над ответами и формулировать их самостоятельно уже не готова — роли в интервью уже распределены иначе. Интервьюер опять приходит на «помощь», предлагая готовые ответы респонденту (реплика 11, 13), с которыми та тут же соглашается (реплика 12, 14). В результате выстроена прекрасная эмпатия, создана ситуация полного взаимопонимания и позитива (смех в конце диалога это демонстрирует), но анкета как информационный повод для такой милой беседы остается в стороне. В данном случае нивелировать влияние интервьюера практически невозможно, и целевая информация, истинная позиция респондента нам остается не ясна.

Другой пример — изменение формулировки вопроса интервьюером при первом произнесении (Фрагмент 6) — наиболее грубая ошибка в стандартизированном интервью. В такой ситуации у респондента даже нет шанса услышать тот вопрос, который записан в анкете, в неискраженном виде, поэтому и ответ, который он даст, с большой степенью вероятности будет искажен. В вопросе про доходы семьи интервьюер решает изменить исходную формулировку «Скажите, пожалуйста, в прошлом месяце сколько примерно денег получили все члены вашей семьи, проживающие вместе с вами, включая зарплаты, пенсии, пособия, стипендии, любые денежные поступления, нам нужно лишь приблизительное число». Вместо этого она просит респондента назвать приблизительный доход его семьи (реплика 1).

Фрагмент 6

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 29 лет, Чеченская республика, респондент)

1. И: Скажите, пожалуйста, вот в прошлом месяце сколько примерно денег получили все члены вашей семьи... вот все вместе если сложить, вот общие денежные поступления, сколько будет приблизительное число вот, то есть доход вашей семьи приблизительный?
2. Р: Мммм, ну у меня где-то приблизительно тысяч 30.
3. И: Ага (неразборчиво).
4. Р: Да, и плюс пенсия отца. Ну где-то около сорока наверно.

Вопрос чувствительный, можно предположить, что таким образом интервьюер пытается адаптировать его, сделать более понятным для респондента, менее официальным. Гипотетиче-

ски, несколько неуверенная манера задавать вопросы может вызывать у части респондентов симпатию и повысить их уровень кооперации, поскольку рушится коммуникативный барьер, выстраивается эмпатия, снимается напряжение от официоза и формального стиля ведения интервью. Но даже при этих условиях поведение интервьюера неверное: необходимо зачитывать вопрос так, как он дан в анкете. Если респондент затруднился, не понял вопрос, задал встречный вопрос, попросил повторить и так далее, то в таком случае интервьюер может проявить некоторую самостоятельность, при условии, что останется в рамках стандартизации. Данный случай показывает обратное: формулировка изменена, не озвучены ключевые составляющие вопроса, упущено пояснение про членов семьи, проживающих вместе с респондентом. По сути, ответ дан на другой вопрос, и ответ дан подробный: сначала респондент называет размер своего дохода (реплика 2), далее — пенсию своего отца (реплика 4). Это говорит о его готовности общаться на данную тему, потому такое превентивное изменение формулировки даже с точки зрения коммуникации не очень оправдано. С точки зрения получения целевой информации оно в корне неверно.

Нечувствительность к логическим противоречиям

Несколько отличается следующий тип ошибки интервьюера, а именно нечувствительность к логическим противоречиям. Это отличие заключается в том, что успешная практика, позволяющая избежать данной ошибки, — рефлексивная позиция интервьюера, который должен оценивать сказанное респондентом не только с точки зрения попадания в закрытия данного конкретного вопроса, но и с точки зрения здравого смысла и логического соответствия сказанному ранее. Очевидно, такая позиция противоречит установкам формалистов, считающим любую инициативу интервьюера ошибкой [Ноэль, 1993]. Многие анкеты разных опросных центров включают в себя именно это формальное требование: фиксировать ответ так, как он прозвучал от респондента, не задавая ему уточняющих вопросов, дабы не сместить его ответ или не навести на него. Более того, в рамках такого подхода любая инициатива, исходящая со стороны интервьюера, наказуема, он рассматривается лишь как машина по задаванию вопросов. Это приводит к тому, что интервьюеры даже в очевидных ситуациях боятся оценивать адекватность ответа респондента и фиксируют сказанное им, даже если это противоречит здравому смыслу, информации, которую получил интервьюер в ходе беседы.

Норман Брэдберн указывает на три значимые ошибки, связанные с когнитивными особенностями респондента, которые перейдут в ошибки измерения в ситуации речевой стандартизации, без каких-либо попыток оценки адекватности ответа [Bradburn, 1983. p. 291]. Во-первых, мотивационные ошибки, или желание респондента произвести хорошее впечатление. Во-вторых, ошибки памяти, особенно, если речь идет о незначимых, мимолетных событиях в жизни респондента, о чём он редко или никогда не задумывается. В-третьих, коммуникативные ошибки, связанные с непониманием вопроса, отсутствием каких-либо пояснений вопроса со стороны интервьюера.

Приведём простой пример (Фрагмент 7). Фактологический вопрос о наличии автомобиля у членов домохозяйства (реплика 1) вызвал у респондента собственные интерпретации. Он подумал, что факт обладания автомобилем приравнивается составителями анкеты к определенному уровню достатка (реплика 4). Поэтому он отвечает, что автомобиль есть, но он старый, и был куплен в молодости (реплика 2, 4). Интервьюер интересуется, на ходу ли этот автомобиль (реплика 5), что уводит респондента совсем в другое русло: он сообщает, что хоть автомобиль и на ходу, можно сказать, что его нет из-за того, какой он старый (реплика 6).

Фрагмент 7

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 80 лет, Приморский край, респондент)

1. И: Есть ли у вас или членов вашей семьи, проживающих вместе с вами, автомобиль?
2. Р: Ну автомобиль у меня есть, ему 32 года.
3. И: Ага, поняла.
4. Р: Ну есть автомобиль, ну это не так, что есть недостаток, чтобы купить его, он 30 лет уже у меня, купил, когда был молодым.
5. И: Ну на ходу он у вас, да?
6. Р: На ходу, но можно сказать, что и нету, потому что 85-го года выпуска.
7. И: Можно сказать нету или есть? Как вы считаете?
8. Р: Да можно сказать, что нету.
9. И: Понятно. Дальше.

Интервьюер попадает в непростую ситуацию: она знает, что фактически автомобиль есть, но респондент только что сказал ей, что надо дать отрицательный ответ. Она находится в замешательстве, и решает уточнить ответ у респондента еще раз (реплика 7), чем полностью снимает с себя ответственность (на её взгляд) в принятии решения и возможной ошибки. В итоге в анкете фиксируется отсутствие автомобиля при фактическом его наличии. По сути, при обнаружении ошибки у интервьюера будет возможность апеллировать к респонденту, который сам выбирает отрицательный ответ. Но интервьюер упускает из виду тот факт, что отрицательный ответ был дан совсем на другой вопрос: «можно сказать нету или есть» (реплика 8).

Ещё один аналогичный пример — в ответе на вопрос о количестве близких родственников и друзей, проживающих отдельно от респондента, фиксируются и те родственники, которые проживают вместе с респондентом (Фрагмент 8). Интервьюер, сама запугавшись в своих объяснениях вопроса и подсчетах близких родственников, не оценивает ответ респондента с точки зрения логики и сказанного ранее. У респондента четверо детей, она проживает с одной дочерью и её семьёй. На вопрос, есть ли еще родственники и друзья, не проживающие с ней, она отвечает не готовым числом, а называет их по статусу (реплика 6).

Фрагмент 8

(Женщина, 26 лет, интервьюер — Женщина, 66 лет, Хабаровский край, респондент)

1. И: Сколько человек, включая вас, живет вместе с вами в одной квартире, доме?
2. Р: Нас четверо.
3. И: Четыре человека. Скажите, пожалуйста, кем они вам приходится?
4. Р: Моя дочь, зять и внучка. (...)
5. И: А есть ли у вас близкие родственники, друзья, проживающие не с вами, в другом доме, квартире, городе? Если да, то сколько?
6. Р: Есть у меня. У меня два сына, еще дочь, внуки, внучки.
7. И: Но вот сколько близких родственников мы с вами можем посчитать?
8. Р: Они у меня все близкие.
9. И: Ну вот это сколько человек будет?
10. Р: Ну как вам сказать, сколько человек. Четверо детей...
11. И: Угу.
12. Р: Внуков восемь. Правнучка одна. Все они мои близкие.
13. И: То есть тринадцать, угу.

Интервьюер, пытаясь добиться от респондента конкретного числа, сама того не замечая, задает совсем другой вопрос:

сколько у респондента близких родственников (реплика 7), по сути редуцируя исходный вопрос, убрав оттуда «друзей» и «не проживающих с вами». Можно заметить некоторое замешательство у респондента, который отвечает, что все они — близкие (реплика 8). Интервьюер опять просит конкретное число, и далее ответ конструируется совместно. По факту в полученное количество попадают и дочь с внучкой, проживающие с респондентом, и не попадают возможные другие родственники и друзья. Это очевидная ошибка интервьюера, которую он сам не замечает, поскольку не оценивает адекватность ответа.

Ошибки (не) построения эмпатических отношений

В процессе интервью особое место занимают взаимоотношения респондента и интервьюера. Крайне важно обеспечить комфорт респондента, выстроить с ним хорошие эмпатические отношения. Отсутствие техник выстраивания таких отношений, а также злоупотребление ими, неизбежно приводит к ошибкам. Мы выделяем следующие ошибки: раздражение интервьюера, нечувствительность к напряжению в беседе, коммуникативная интерференция (панибратство) и доминирующая позиция (рис.2).

Раздражение

«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, 2006, с. 219-220]. Увы, иногда интервьюерам бывает трудно справиться со своими эмоциями, скрыть раздражение, особенно, если интервью проходит не очень успешно и в нем участвует сложный с точки зрения комфортного общения респондент. Навыки вежливого, спокойного и нераздраженного общения необходимо развивать, совершенствовать практики успешного решения коммуникативных задач и построения эмпатических отношений с респондентом; если этого не делать, то отсутствие такой положительной практики рано или поздно «вылезет» при первом же сложном интервью в виде ошибки и раздражения. Именно так и произошло в следующем фрагменте (Фрагмент 9). Интервьюер задает вопросы про доходы, на что респондент отвечает односложно и с некоторой бравадой — «секрет» (реплики 2, 4, 6). Отказ от ответа, неучастие в опросе — это право респондента, и необходимо это понимать и принимать. Нежелание отвечать на чувствительный вопрос не должно восприниматься интервьюером на свой счет, не должно вызывать в нем личную обиду и неприязнь. Мы видим, что данного интервьюера такая ситуация раздражает, и при третьем отрицательном, как может показаться, с издевкой, ответе респондента, она не выдерживает и довольно агрессивно ему отвечает (реплика 7).

Фрагмент 9

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 63 года, Ульяновская обл., респондент)

1. И: Скажите, пожалуйста, за последний месяц сколько примерно денег получили все члены вашего домохозяйства, включая зарплаты, пенсии, пособия, стипендии...

2. Р: Это секрет.

3. И: Примерная сумма, общая?

4. Р: Секрет.

5. И: Скажите, пожалуйста, примерный совокупный доход вашего домохозяйства в месяц составляет...

Рис.2. Реакция на коммуникативные сбои, связанные с построением эмпатических отношений



6. Р: Секрет.

7. И: (с раздражением) Подождите. Варианты хоть слушайте, Петр. Примерно 10 тысяч, примерно 20 тысяч, примерно 30 тысяч, примерно 40 тысяч, примерно 50 тысяч, примерно 60 тысяч... Что отметить мне?

8. Р: Ну, 20.

9. И: 20. Угу.

Более того, кроме агрессии и раздражения в голосе интервьюер еще и давит на респондента, не очень вежливо «просит» того выслушать ответы. Прочитав закрытия, она с некоторым вызовом заявляет ему «что отметить мне» (реплика 7), и получает ответ. Можно было бы сказать, что поведение интервьюера оказывается эффективным, что она добивается целевой информации от респондента, что она контролирует ей и удалась, но однозначно за счёт роли собеседника. Это не та ситуация, когда цель оправдывает средства, и практика невежливого, грубого поведения, хоть и функционального с точки зрения «выбивания» ответа из респондента, не должна считаться верной. Есть другие, менее травматичные для обоих участников коммуникации возможности выстраивания эмпатических отношений. Как один из вариантов — интервьюер могла бы «разделить» нежелание говорить о своих доходах, и заодно прибегнуть к положительной практике конструирования информированного согласия (рассказать, зачем нужны такие личные сведения, напомнить об анонимности и так далее).

Еще один пример раздраженного интервьюера мы нашли в другом интервью (Фрагмент 10). Респондент не очень серьезно относится к задаваемым вопросам, иногда в процессе меняет свой ответ, не очень внимательно слушает вопросы. Это мало по малу «доводит» интервьюера, и можно даже услышать по её голосу, что ей неприятно проводить интервью с данным респондентом. Со стороны поведение респондента нельзя назвать вызывающим или неприличным, скорее он не очень сфокусирован и не готов давать четкие и лаконичные ответы, больше склоняется к неформальному стилю разговора. При этом общается он доброжелательно.

Фрагмент 10

(Женщина, 50 лет, интервьюер — Мужчина, 36 лет, Кировская обл., респондент)

1. И: Доступ к интернету, включая мобильный? Есть или нет?

2. Р: Доступ к интернету есть, просто сейчас на модеме денег нету. А мобильная связь, вот то, что вы сейчас позвонили, есть, слава Богу, пока.

3. И: Так, то есть. Мне отмечать, есть или нету, доступ в интернет, включая мобильный? Есть, нет? Ну как вы, как вы считаете нужным, так и отметим? Ответьте, пожалуйста, Евгений.

4. Р: Не, ну конечно, есть, но просто там сейчас денег нет, там на модемке.

5. И: Это не важно! Меня не интересует, есть ли там у вас деньги или нет! Мне это все равно, понимаете, мне важно только есть или нет.

На вопрос про наличие доступа к интернету респондент, тем не менее, дает четкий утвердительный ответ, но упоминает про отсутствие денег на счету, а также радуется, что пока у него есть мобильная связь (реплика 2). Интервьюер уточняет ответ на вопрос (реплика 3), просит респондента самому выбрать ответ, хотя ранее он это уже сделал. Респондент практически слово в слово повторяет свой же ответ (реплика 4), доброжелательно и неформально, приводя аргументы. Тут интервьюер не выдерживает и раздраженно, с неприязнью в голосе трижды сообщает, что «это не важно», что её это «не интересует, есть ли там деньги или нет», что ей «это все равно» (реплика 5). Она также добавляет, что ей важно только «есть или нет», и это странно — именно такой ответ респондент дал в первый раз. Очевидно, что проблема здесь в интервьюере, которая не смогла подстроиться под респондента, не смогла выбрать комфортную манеру взаимодействия, не объяснила правила и процедуру телефонного опроса, не смогла остаться в рамках вежливого общения. Такое интервью выматывает интервьюера, она злится на респондента, но не понимает, что сама допускает множество коммуникативных ошибок, что сама является ключом к решению возникшей проблемы. Нет у интервьюера и осознания того факта, что не все респонденты «удобны» в общении, и профессионализм и мастерство проявляются именно в сложных случаях. На наш взгляд, самым эффективным способом создать позитивные практики налаживания эмпатических отношений для данного интервьюера было бы неоднократно прослушать своё интервью и отразить все свои коммуникативные ошибки.

Нечувствительность к напряжению

Во многом к раздражению, коммуникативным срывам, отсутствию эмпатических отношений приводит совсем другая ошибка, которая менее заметна для интервьюеров — это нечувствительность к напряжению в беседе. Иными словами, они не чувствуют, когда ситуация начинает выходить из под контроля, не видят, что беседа развивается не в том русле, и, соответственно, не могут предотвратить возможные коммуникативные сбои. Респонденты разные, и, как и все люди, имеют совершенно разную степень чувствительности к напряжению, давлению, неудобному поведению и так далее, поэтому если один человек в силу своих человеческих качеств, воспитания, вежливости будет продолжать неприятную и мучительную беседу, то другой при первом же негативном звонке такое общение прекратит. Понять, какой тип респондента находится на том конце провода, какие стратегии выстраивания эмпатических отношений необходимо применять, когда его вербальное и невербальное поведение начинает указывать на дискомфорт — вот ключевые задачи интервьюера. Если у него нет успешных практик решения данных задач, то на их место приходит ошибка.

Так, интервьюер одного из звонковых центров «заточен» под работу с формальными заказчиками, она не обращает внимание на те сигналы, которые подает ей респондент, полностью отключает у себя «человеческую» функцию, работая лишь как машина по задаванию вопросов (Фрагмент 11).

Фрагмент 11

(Женщина, интервьюер — Женщина, 24 года, респондент)

1. И: Имеет ли ваша семья следующие статьи расходов, да или нет. Выплаты по ипотечному кредиту.
2. Р: Да.
3. И: Выплаты по потребительскому кредиту?
4. Р: Нет.
5. И: Выплаты по микрозаймам.
6. Р: У-у.
7. И: Нет. Выплаты по долгам перед родственниками и

знакомыми?

8. Р: Нет. Много там еще вопросов?
9. И: Пока есть. Да, еще есть.
10. Р: Я просто уже занята буду.
11. И: Пока свободны, я пока буду продолжать.
12. Р: Хорошо.
13. И: Приходилось ли вам...

В рамках такого подхода интервьюер — лишь «общительный педант», в точности задающий вопросы анкеты и не уходящий ни на шаг от разработанного сценария, от него требуется лишь техническое ассистирование программе исследования [Ноэль, 1993, с. 137-140]. Соответственно, она не отвлекается на сторонние разговоры, не позволяет себе риторически поддерживать респондента, эмоционально участвовать в интервью, смеяться, давать какие-то комментарии. Такое поведение разрушает коммуникацию, потому что респонденту некомфортно находиться во взаимодействии с таким роботом, он безучастно дает короткие ответы на монотонные вопросы. Через десять минут терпение респондента подходит к концу, и он спрашивает, сколько осталось вопросов. Это явная демонстрация того, что ему не интересно участвовать в интервью, что он хочет его прекратить, что ситуация, по сути, критическая. Интервьюер не проявляет заинтересованности в разговоре и сухо отвечает, что вопросы еще есть, хотя анкета уже близится к завершению. Респондент делает еще одну попытку показать свою неудовлетворенность, заранее находит себе причину не продолжать дальнейшее общение — «я буду занята». Интервьюер не реагирует, не пытается убедить респондента продолжить и довести интервью до конца, не снимает напряжение, не проявляет участие, сухо отвечая «я пока буду продолжать». Фактически, этим интервьюер продемонстрировал неуважение к респонденту, не среагировал на ясный сигнал о том, что шансы на дальнейшую беседу малы. Не удивительно, что респондент через минуту после данного сбоя молча положила трубку, и двенадцатиминутное интервью прервалось.

Важно отметить, что такое ведение интервью некомфортно не только для респондентов, но и для самих интервьюеров. Такой формальный разговор является некой имитацией нормальной беседы, ставит их в позицию неадекватного, не реагирующего на людей робота. Они понимают, что так быть не должно, это противостоит природе. Это создает дополнительную психологическую нагрузку и, в свою очередь, приводит к профессиональному выгоранию, к огромной текучке кадров. В таких условиях интервьюеры не успевают реализовать свой творческий потенциал, не успевают наработать удачные коммуникативные практики, становятся «безучастными участниками» процесса, накапливая ошибку за ошибкой.

Другой пример — вопросы про поведение в трудной жизненной ситуации не нравятся респонденту, они актуализируют в нем негативный опыт взаимодействия с соседями, вызывают раздражение (Фрагмент 12). Интервьюер не замечает, что вопросы респонденту не подходят, не понимает, почему он своими ответами не попадает в закрытия (реплика 2, 5). Он продолжает добиваться от респондента однозначного ответа на вопрос (реплика 3, 5), не замечая так же и того, что на самом деле задает уже другие вопросы: вместо гипотетической возможности, он спрашивает о факте обращения или планируемом действии (реплика 5, 7).

Фрагмент 12

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 63 года, Ульяновская обл., респондент)

1. И: Могли бы вы в случае трудной жизненной ситуации обратиться к знакомым, друзьям и родственникам, чтобы получить небольшой заём или найти разовые подработки? Да, нет?
2. Р: Ну а вы попробуйте у соседа денег занять.

3. И: Вы можете обратиться к знакомому в этом случае? Да, нет?

4. Р: Не обращаюсь.

5. И: Дальше. Получить помощь в доступе к врачам, учителям, репетиторам для детей? Обращались к знакомым? Смогли бы обратиться к знакомым? Да, нет?

6. Р: Да у меня дети уже выросли.

7. И: А если бы потребовалось к знакомым обратиться? Будете обращаться? Смогли бы вы обратиться? Да, нет?

8. Р: Нет.

Добавляет масла в огонь и сложная, нетипичная для разговорной ситуации формулировка табличного вопроса. Интервьюер должен обладать высоким уровнем квалификации, чтобы грамотно зачитать такой вопрос, правильно расставить все необходимые акценты, дать респонденту время понять и обдумать вопрос, и, что немаловажно, поддержать комфортную и участливую беседу. Респондент, не увидев реакции на свой сарказм, закрывается и уходит от ответа, чем толкает интервьюера на дальнейшие ошибки.

Панибратство (коммуникативная интерференция)

При выстраивании эмпатических взаимоотношений с респондентом интервьюеры иногда наступают совсем на другие грабли — злоупотребляют техниками вежливости, сокращения дистанции, сторонними комментариями и эмоциональными высказываниями. Это может приводить к коммуникативной интерференции, когда ситуация интервью подменяется беседой двух заинтересованных людей, и интервьюер привносит в стандартизированную среду привычки обычного, повседневного, а не официального общения. Иногда такая коммуникативная интерференция может доходить до панибратства и фамильярности, обращению на «ты» или по уменьшительно-ласкательной форме имени. Интервьюерам кажется, что они сокращают дистанцию с респондентом, общаются на его языке, используют его лексику, создают какие-то особые отношения, не замечая при этом, что они пересекают границы приличий и дозволенного.

Именно это произошло с молодым и неопытным интервьюером, которому «попался» сложный респондент (Фрагмент 13). Мужчина общается на сниженной лексике, непринужденно, ему сложно принять на себя роль отвечающего на вопросы, сложно выдать целевую информацию. Интервьюер понимает, что что-то происходит неправильно, но ей не хватает положительного опыта, чтобы преобразовать такое поведение в более удобное для телефонного интервью. Поэтому она интуитивно и, к сожалению, ошибочно, выбирает тактику отзеркаливания поведения респондента, начинает говорить с ним так же, как и он говорит с ней. Вопрос про месяцы и годы рождения членов домохозяйства ставят респондента в тупик (реплика 2, 4, 6, 8, 10), он раздражается, позволяет себе не очень вежливые и крайне эмоциональные высказывания. Интервьюер пытается поддержать респондента, солидаризируется с ним, просит начать вспоминать по очереди (реплика 3), просит его не беспокоиться (реплика 5, 9). К сожалению, говорит это она испуганным и неуверенным тоном, переходит на «свойский» язык — «не надо так напрягаться!» (реплика 9), предлагает не говорить об этом, если «ему это сложно», но сама формулировка тоже не очень удачна в разговоре с таким «конкретным» мужчиной.

Фрагмент 13

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 48 лет, Красноярский край, респондент)

1. И: Скажите, пожалуйста, в каком месяце и году они родились? Начнем с вашей супруги.

2. Р: Но это долго перечислять. Это... Я вот по этим датам никогда, это у меня жена следит за этим. Я с датами не дружу.

3. И: Я вас понимаю, но хотя бы супругу вы же можете назвать, правильно?

4. Р: Ну давайте, сейчас начну вспоминать (04:08). (...)

5. И: Нам не нужны числа, только месяц и год. Не беспокойтесь о числах. (...)

6. Р: Так, у ребенка июнь... У старшего июнь...

7. И: Июнь?

8. Р: Блин!

9. И: Ой, вы не беспокойтесь. Не надо так напрягаться, что вы! Мы не будем о этом говорить, если вы об этом. Если вам это сложно.

10. Р: Да это ничего страшного, просто я никогда не это самое, пфррр, никогда не спрашивали меня в жизни.

11. И: У меня тоже с датами все очень плохо, поэтому я вас очень прекрасно понимаю. (смех)

Манера общения респондента не продуктивна, и очевидно, что когда и интервьюер начинает общаться непродуктивно, шансов на успешное интервью практически не остается. Именно так и произошло — через несколько вопросов респондент решил прервать разговор. Для нас важно, что посыл интервьюера правилен по своей сути, что она чувствует напряжение в беседе, ищет какие-то особые выходы. Она использует приемы эмпатии, разделяет переживания респондента, но пока не чувствует «границ». В целом, техники, которые были использованы, — верные, но интервьюеру не хватает уверенности и опыта, чтобы нивелировать конфликт.

Доминирующая позиция

Чрезмерное активное участие интервьюера при налаживании эмпатических связей с респондентом, злоупотребление техниками построения таких отношений, иногда приводит к доминированию интервьюера, которое проявляется в его главенствующей позиции. Так, он начинает использовать агрессивные речевые стратегии, заполняет паузы незначимыми репликами, комментирует вопросы и ответы респондента, изобилует актуализациями (Фрагмент 14). Интервьюер не слышит собеседника, не пытается подстроиться под его ритмику и особенности речи, он начинает занимать «более статусную позицию посредством вторжения в личное пространство собеседника и снятия каких-либо ограничений, накладываемых правилами вежливого общения с незнакомым человеком» [Рогозин, Ипатов, 2012, с. 95]. При такой доминантной позиции интервьюер часто «заигрывается», теряет сфокусированность, начинает наспех и невнимательно задавать вопросы, делает оговорки, допускает речевые ошибки. Так, интервьюер быстро и небрежно зачитывает вопрос про вероисповедание, не выдерживая паузы между смысловыми частями предложения, не интонирует его (реплика 1). Вопрос становится сложным для восприятия на слух, и респондент даёт такой же небрежный ответ, не попадающий в закрытия (реплика 2). Причина ясна: интервьюер занимает доминантную, проактивную позицию в диалоге, и респондент становится ведомым, неактивным, начинает адаптироваться к удобному и не сильно обременительному разговору. Сказывается и экономия речевых усилий, и обычная человеческая лень — нежелание выбирать из предложенных вариантов, когда это прекрасно может сделать другой человек, а респонденту останется только согласиться с выбором.

Фрагмент 14

(Женщина, интервьюер — Женщина, 32 года, г. Тверь, респондент)

1. И: В каком...к какому вероисповеданию вы себя относите? К православию, другим христианским конфессиям, католики, протестанты, баптисты и другие, исламу или какой другой религии?

2. Р: Христианство.

3. И: Православие, русская православная церковь, другие христианские конфессии?

4. Р: Наша, наша, наша — это кто?

5. И: Православие? Русская православная церковь? Юлечка...

6. Р: Да-да, русская православная церковь.

7. И: Юлечка, мне бы хотелось, чтобы вы сами отвечали на вопросы. Нас ваши ответы интересуют. Хорошо?

Интервьюер пытается уточнить ответ, но тут же наступает на грабли, которые сама себе подложила: респондент не хочет «напрягаться» и обдумывать ответ, она просит это сделать интервьюера (реплика 4). Интервьюер называет наиболее похожий на ответ респондента вариант (реплика 5), и та соглашается. Интервьюер замечает, что их взаимодействие происходит неправильно, что её поведение выходит за рамки стандартизации, и обращается к респонденту с просьбой самостоятельно отвечать на вопросы. К сожалению, она не понимает, что делает это, опять же, в доминантной позиции, нравоучительно, разговаривая с респондентом как с маленьким ребенком, используя панибратский тон и уменьшительно-ласкательную форму имени (реплика 7).

Такую же ошибку допускает и другой интервьюер — общается с респондентом назидательным тоном, отчитывает его как маленького ребенка за смех и неуместные вопросы, сразу призывая его к дисциплине, напоминая правила взаимодействия (Фрагмент 15, реплика 11). Этой манеры общения интервьюер придерживается на протяжении всего интервью, доминирует в речи и количественно, и качественно, повторяя многократно одни и те же слова, наслаивая одну актуализацию на другую, фактически, делая свою речь малоприятной на слух: «другие источники, что вы сказали», «вы сказали подработка», «не поняла», «что вы сказали» (реплика 3), «маленькая подработка» (дважды — реплика 5, трижды — реплика 7), «я вас поняла» (реплика 5, реплика 7, реплика 9), «как вы сказали» (дважды — реплика 7).

Фрагмент 15

(Женщина, 50 лет, интервьюер — Мужчина, 36 лет, Кировская обл., респондент)

1. И: Помощь других лиц, алименты, иждивение?

2. Р: Вот только если чисто на иждивении, то да, парни бывают приходят, спонсируют, ну и немного там по калымам ходим.

3. И: И другие источники, что вы сказали? Вы сказали, что подработка или что? Не поняла. Другие источники — что вы сказали?

4. Р: Ну да, где-то маленькая подработка, где-то.

5. И: А, маленькая подработка, я вас поняла, маленькая подработка.

6. Р: Ну там дрова поколоть или снег с крыши скинуть, или еще что.

7. И: Маленькая подработка, я вас поняла, я сейчас отмечу, как вы сказали, маленькая подработка... Это маленькая подработка. Значит, как вы там сказали, снег да, почистить, что-то еще? Да?

8. Р: Да, да, да. Дрова поколоть там или еще что.

9. И: Поняла. Почистить, дрова поколоть...

10. Р: (громко смеется)

11. И: Евгений, а что смешного? Мы с вами разговариваем, и я еще раз сказала, что изучаем жизнь разных...

12. Р: Не, мне просто ... вы такие вопросы задаете. Мне просто до этого ни разу никто не звонил, такие вопросы никогда не задавал. А вот вы сейчас взяли позвонили...

В речи интервьюера практически нет пауз, любое свое действие она комментирует,

что становится интересным, когда респондент вообще умудряется дать какой-то ответ. Даже простую фиксацию названного ответа она оформляет многочисленными речевыми повторами, фактически реализуя совсем другую практику «думания вслух». Все это перегружает речь, отключает респондента от осознанного участия в опросе, увеличивает время опроса, смещает ответы. Доминантная позиция, выбранная интервьюером, не позволяет ему раскрыть личность респондента, дать ему объяснить и аргументировать свои ответы, установить с ним эмпатические связи, наконец, создать атмосферу вежливого и уважительного общения.

Ошибки конструирования информированного согласия

Участие респондента в исследовании должно происходить на условиях его добровольного и информированного согласия. Это означает, что он имеет право знать, в чем и зачем он будет участвовать, как будут анализироваться данные, какие риски и преимущества могут быть у такого участия. Конечно, не все респонденты и не всегда интересуются подобной информацией, и можно легко представить себе интервью, где подобных вопросов просто не возникает. Тем не менее, важно понимать, что знать всю информацию об исследовании — право респондента, и интервьюер в данном случае выступает для него в качестве проводника. Соответственно, необходимо, чтобы интервьюер осознавал всю важность предоставления информации об исследовании респонденту, и чтобы он был в состоянии такую информацию предоставить. К сожалению, это происходит не всегда даже при условии того, что заказчиком была предоставлена подробная инструкция. Во-первых, не всегда эта инструкция под рукой, во-вторых, не всегда интервьюеры относятся к ней серьезно и изучают ее, в-третьих, написанное в инструкции может быть непонятно интервьюеру, в-четвертых, во время разговора с респондентом интервьюер может не быть готов к вопросу, растеряться и не найти нужных слов.

Все это может создать ситуацию, когда необходимая информация не будет предоставлена вообще или будет предоставлена в искаженном виде. Мы выделили четыре типа ошибочного поведения интервьюера при коммуникативных сбоях, связанных с информированным согласием (рис. 3): 1) необъяснение правил и процедуры; 2) предоставление ложной информации; 3) игнорирование вопросов респондента; 4) обесценивание исследования. Расскажем о них подробнее.

Необъяснение правил и процедуры

Правила взаимодействия в процессе телефонного интервью и описание того, как должна происходить процедура опроса по телефону, по сути, задают рамки стандартизации. Конечно, они понятны каждому, кто хоть раз сталкивался с телефонным опросом: есть интервьюер, есть респондент, есть ан-

Рис.3. Реакция на коммуникативные сбои, связанные с конструированием информированного согласия

ПЛОХО Обесценивание интервью	
1. Объяснение правил и процедуры	1. Необъяснение правил и процедур
2. Информация об исследовании	2. Предоставление ложной информации
3. Ответы на вопросы респондента	3. Игнорирование вопросов респондента
4. Повышение статуса исследования	4. Обесценивание исследования
ХОРОШО Стандартизация интервью	

кета, которую необходимо заполнить. Интервьюер зачитывает вопросы анкеты, респондент выбирает из предложенных закрытий. Когда анкета заполняется полностью, интервью можно считать успешным, разговор завершается. Общение происходит в форме направленного диалога, и необходимо отметить следующие моменты: респондент имеет право задавать любые встречные вопросы, не отвечать на те вопросы, которые ему покажутся неуместными [Sudman, Bradburn, 1982, с. 10] и, в целом, прервать разговор тогда, когда ему будет угодно. Интервьюер, в свою очередь, гарантирует анонимность полученных ответов, использование их только в обобщенном виде.

Казалось бы, правила довольно простые, но не каждый человек, особенно, если он ни разу не принимал участия в подобных мероприятиях, их интуитивно понимает. Иногда, стремясь принести пользу исследованию или просто рассказать о себе, респонденты начинают уходить далеко от анкеты, беседовать на отвлечённые темы, порой даже игнорируя анкету. Задача интервьюера в таком случае — вернуть респондента в русло стандартизации, объяснить ему, как наиболее функционально выстроить совместное общение. В некоторых ситуациях это необходимо сделать чуть ли не с первого вопроса, который увлек респондента, и тот начал строить рассказ. К сожалению, не все интервьюеры обладают такой коммуникативной техникой, и просто идут на поводу у респондента, ожидая, когда он сам остановится. Рассмотрим пример (Фрагмент 16). Респондент, мужчина 65 лет, сразу занял доминантную и назидательную позицию по отношению к молодой девушке-интервьюеру, на каждый вопрос старался исхитриться и пойти наперекор анкете, придумать свой собственный, оригинальный вариант ответа, воспринимая вопрос просто как информативный повод.

Фрагмент 16

(Женщина, 26 лет, интервьюер — Мужчина, 65 лет, Красноярский край, респондент)

1. И: А есть ли в вашем населенном пункте какие-либо курсы или занятия, которые могут посещать пенсионеры?
2. Р: А вы откуда мне звоните?
3. И: Мы вам звоним из Томска.
4. Р: Ниче себе! А... вы звоните в Красноярск.
5. И: Мы звоним да, по всей России.
6. Р: По всей России. Я живу в центре Красноярска, вот этот мой населённый пункт. Город миллионник, который уничтожает все, живое, вот. И если не душевная радость и стремление к лучшему, вообще все было бы тяжело. Вообще, это любой город уничтожает все. (22 секунды на реплику)
7. И: Так. Ну а вот есть ли в вашем населенном пункте какие-либо курсы или занятия...
8. Р: Да только, это же не город, миллионник, да там все есть! И курсы, и занятия есть! Это только
9. И: Для пожилых людей, я правильно понимаю?
10. Р: Конечно! У нас есть и секции, и кружки, люди поют, по интересам, значит. Но мне это не нравится.

Очевидно, ему очень хотелось рассказать о себе, несколько побравировать и покрасоваться. У интервьюера не получается перебить респондента и воззвать к стандартизации, поэтому она просто отстраненно слушает его реплики, периодически пытаясь вернуть их в сторону анкеты (реплика 7, 9). Мы видим, что респондент ей не очень приятен — она дважды громко подчеркивает правильное ударение в слове «звонить» (реплика 3 и 5), в котором респондент допускает ошибку (реплика 2 и 4). У интервьюера была возможность «внедрить» процедуру в интервью, во-первых, в тот момент, когда респондент поинтересовался исследованием (реплика 2), во-вторых, видя, как ему нравятся собственные ответы. Последнюю «слабость» можно было развернуть в сильную сторону респондента, сыграв на его самолюбии, например, сказать, что «вы так интересно рассказываете, очень интересный собеседник, ваша анкета будет

особенно ценна для нашего исследования, ведь не каждый день приходится сталкиваться с такими людьми, как вы. Для этого нам с вами обязательно нужно пройти её до конца, впереди еще очень много интересных вопросов, а в конце я как интервьюер сделаю пометочку, чтобы аналитики обратили особое внимание». Увы, интервьюер такой техникой не владеет, потому ошибается, что приводит к прерванному интервью: исчерпав лимит выделенного на интервью времени, респондент положил трубку.

Предоставление ложной информации

Предоставление ложной информации мало чем отличается от фальсификации: как по содержанию, так и по негативным последствиям для исследования — это схожие грубейшие ошибки в стандартизированном интервью. Неверные объяснения процедуры и правил интервью, предоставление респонденту ложной информации об исследовании приводит в следующем фрагменте к прерыванию разговора (Фрагмент 17). И это лучший финал для подобных коммуникативных ошибок, поскольку включение такого интервью в общий массив не допустимо. Интервьюер в табличном вопросе по одной только ей известной причине стала сокращать закрытия, и вместо «хорошо, удовлетворительно или плохо» назвала только «хорошо, удовлетворительно» (реплика 7, 9). Респондент это замечает, о чем открыто спрашивает (реплика 10). Интервьюер дает утвердительный ответ, то есть намеренно вводит респондента в заблуждение. Возможно, она не очень сфокусирована на респонденте, и попросту не слышит вопрос, не чувствует напряжения в беседе. Респондент на это саркастически сообщает, что анкета «очень направленная», что, гипотетически, может не хорошо сказаться на репутации опросной организации, проводящей опрос. Интервьюер опять не замечает реплику респондента, продолжая задавать вопросы.

Фрагмент 17

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 40 лет, регион неизвестен, респондент)

1. И: Как Вы оцениваете — хорошо, удовлетворительно или плохо — следующие стороны своей жизни. Первое — питание. Хорошо, удовлетворительно или плохо — какой ответ?
2. Р: Хорошо. (еще несколько аналогичных вопросов)
3. И: Э-э-э, проведение досуга, отпуска — хорошо, удовлетворительно или плохо — какой ответ?
4. Р: Ну, скорее всего...нет четвертого варианта, между удовлетворительно или плохо?
5. И: Нет, только три варианта — хорошо, удовлетворительно, плохо.
6. Р: Ну, скажем, удовлетворительно.
7. И: Общение с друзьями — хорошо, удовлетворительно?
8. Р: Плохо.
9. И: Населенный пункт, в котором вы живете — хорошо, удовлетворительно — какой ответ?
10. Р: А что, сняли «плохо», да?
11. И: Угу.
12. Р: Хе-хе, очень направленная анкета... (еще несколько аналогичных вопросов)
13. ...И: (Как вы оцениваете) Возможность выражать свои политические взгляды?
14. Р: Тут — без ответа.
15. И: Хорошо, удовлетворительно или плохо — нужно отметить в обязательном порядке.
16. Р: Я понимаю, но тут уже меня абсолютно не касается, я абсолютно не занимаюсь политикой, то есть...
17. И: (перебивая) К сожалению, других ответов нет, нужно выбрать, что больше именно, что больше — как вы думаете?
18. Р: Видите, это как-то принужденные ответы, а такого я не могу...

19. И: Дело в том, что если я не отмечу, вы не отметите... на этот вопрос, к сожалению, анкета дальше не сможет открываться, и придется прервать разговор. Либо вы можете выбрать «хорошо, удовлетворительно или плохо», что-то из этого, либо тогда...

20. Р: К сожалению, да — придется прервать разговор...

21. И: Угу, всего вам доброго, до свидания.

22. Р: Пожалуйста, всего хорошего.

В этом же фрагменте коммуникативный сбой возникает еще раз, и связан он с неготовностью респондента оценить возможность выражать свои политические взгляды (реплика 13-16). Респондент отмечает, что его это совсем не касается, и он затрудняется дать ответ. Интервьюер ему в такой возможности отказывает, утверждая, что «нужно отметить в обязательном порядке» (реплика 15). В результате образуется конфликт, интервьюер продолжает давить на респондента, угрожая, что в противном случае ей придется прервать разговор (реплика 19). Респондент, услышав о такой возможности, тут же на неё соглашается, поскольку он не хочет оказываться под давлением и давать «принужденные» ответы (реплика 18). Интервью прерывается.

Допускает ошибку в предоставлении информации об исследовании и следующий интервьюер (Фрагмент 18). На вопросе об оценке своего финансового положения через пять лет, респондент неожиданно для интервьюера во время своего ответа задает вопрос о том, идет ли запись разговора (реплика 4). Причина такого интереса вполне понятна. Вопрос весьма чувствительный, женщина начинает рассказывать подробности о себе и своей семье (реплика 2), это, как минимум, актуализирует сомнения в безопасности и конфиденциальности проговариваемых сведений. Интервьюер совершенно теряет и не находит, что ответить (реплика 5), а респондент тут же задает второй вопрос об исследовании (реплика 6). Интервьюер, наконец, собирается, но назвать его ответ удовлетворительным можно с большим трудом: он не говорит ни слова об исследовании, только подтверждает, что отмечает ответы и идет запись разговора, но почему-то решает, что она нужна только для проверки его работы (реплика 7, 9).

Фрагмент 18

(Мужчина, интервьюер — Женщина, 51 год, Архангельская обл., респондент)

1. И: Как вы полагаете, в ближайшие 5 лет ваше финансовое положение улучшится, ухудшится или останется без изменений?

2. Р: Я живу на Севере, у нас в 50 лет выходят на пенсию. Я сейчас в данный момент получаю пенсию трудовую плюс еще работаю. Пенсия маленькая. Плюс еще младший сын без работы, надо его поддерживать.

3. И: А (пауза) получается...как вы считаете?

4. Р: У вас идет запись разговора или как?

5. И: А...

6. Р: Как вы будете обрабатывать мои ответы?

7. И: А...ну я отмечаю, и запись идет.

8. Р: Понятно.

9. И: Для проверки... моей работы.

Растерянность интервьюера можно объяснить его неопытностью, и, возможно, тем, что он сталкивается с такой ситуацией впервые. Очевидно, что именно отсутствие правильной и успешной практики ответа на такие вопросы привело к ошибке и предоставлению неполных и в чем-то неверных данных об исследовании. Хорошо, что респондент настроен доброжелательно, и этот коммуникативный сбой не привел к прерыванию интервью, а сам ответ вполне устроил респондента.

Игнорирование вопросов респондента

Ситуации, в которых особенно заметны ошибки и неопыт-

ность интервьюеров, их неумение работать с коммуникативными сбоями, отсутствие практик грамотного предоставления релевантной информации об исследовании, чаще всего связаны с игнорированием вопросов респондента. Речь идет не о том, что интервьюер делает вид, что вопрос не прозвучал или он его не услышал, а о том, что ответная реплика интервьюера не включает ответ на интересующий респондента вопрос. Так, пожилой респондент начинает выражать свое недовольство вопросами анкеты, они ему кажутся одинаковыми (Фрагмент 19). Мужчина раздражен и насторожен, общается с интервьюером на «ты», перебивает ее, и косвенно запрашивает информацию об исследовании (реплика 4). Интервьюер как будто не слышит вопроса респондента, отвечает ему общей фразой про «социальные вопросы» (реплика 5) и пытается продолжить интервью. Респондент крайне раздражен, его терпение на пределе, нарастает конфликт. Респондент утверждает, что один и тот же вопрос задается ему в третий раз (реплика 6), причем его удивление понятно, некоторые вопросы, действительно, очень похожи. Интервьюер опять не отвечает на запрос, не предоставляет информацию об исследовании, не объясняет, почему вопросы могут быть похожи. Она «отзеркаливает» возмущение респондента и несколько обиженно заявляет, что «вопросы разные» (реплика 7).

Фрагмент 19

(Женщина, 37 лет, интервьюер — Мужчина, 70 лет, Приморский край, респондент)

1. И: Сколько человек, включая Вас, проживают вместе с вами и ведут совместное хозяйство?

2. Р: Как? Я да жена, и все.

3. И: Вдвоем, да? Скажите, пожалуйста, сколько человек, включая вас...

4. Р: Так вопрос. Ты уже полчаса со мной разговариваешь. Я не пойму, к чему ты клонишь? Вы клоните к чему?

5. И: Это социальные вопросы.

6. Р: Вы уже по три раза один и тот же вопрос задаете!

7. И: Нет, это же разные вопросы, Анатолий Павлович!

8. Р: Ну да! Конечно, разные! Только по-разному заходите, то с середины заходите, то с конца, то с начала.

9. И: Ну это все равно социальные все вопросы. Анатолий Павлович, поучаствуйте.

10. Р: Ну.

Респондент продолжает спорить с интервьюером и возмущаться вопросами анкеты (реплика 8), и, фактически, конфликт достигает своего апогея. Интервьюер не только не развеяла его сомнения, ни нивелировала напряжение, не рассказала ему о важности исследования, о разных вопросах, о необходимости зачитывания вопросов, но и только усугубила всю ситуацию игнорированием вопросов респондента. Она повторю, по кругу повторяет ему странную, явно неработающую фразу про «социальные вопросы» (реплика 9), как будто это должно само что-то объяснить. Запрос на информацию об исследовании у респондента не удовлетворен, напряжение и недовольство остаётся, он чувствует, что его не слышат, и прерывание интервью в таких условиях — вопрос времени. Действительно, несмотря на то, что на этом вопросе интервью удалось продолжить, в скором времени респондент окончательно теряет терпение и кладет трубку.

Обесценивание исследования

Осознание участия в научном исследовании, важность происходящего, ощущение незаменимости и избранности у респондента — желательный результат, которого можно достичь при помощи успешных техник конструирования информированного согласия. Одна из таких положительных техник — повышение статуса опроса интервьюером. Если интервьюер сам не осознает важность участия в опросе, не понимает, какие

преимущества это может дать респонденту, как это может номинально повысить уровень его социальной ответственности; если он воспринимает свою работу как монотонную и не особо важную, не ощущает своей причастности к социальному исследованию, то говорить о каком-то особом высоком статусе и научности опроса не приходится. Соответственно, в такой ситуации интервьюер не может донести эту информацию до респондента, у него нет такого опыта и нет такой успешной практики в арсенале. На ее место приходит ошибка, которая часто реализуется как обесценивание исследования, снижение его статуса.

Приведем пример. Батарея из личных вопросов вызывает у респондента отторжение, он не понимает, зачем нужны такие точные и личные данные, и сколько еще вопросов впереди (Фрагмент 20, реплика 1, 3). Респондент эмоционален, его волнуют вопросы анонимности и безопасности участия в опросе, хотя напрямую он об этом и не говорит. Почувствовать такое напряжение по косвенным признакам — задача интервьюера, успешное решение которой маркирует его мастерство. Интервьюер не очень опытен, она не видит более широкого запроса на информацию об исследовании, и просто отвечает на заданный вопрос странной репликой о его «точности» (реплика 4). Эффективной техникой в данном случае могло бы стать описание процедуры опроса, выборки, объяснение, что это научное исследование, а не просто обзвон «фирмы» (реплика 5). Интервьюер никак не реагирует на эту фразу респондента, не пытается его разубедить и рассказать, в чем разница, она, наоборот, подстраивается под респондента и начинает говорить его словами, по сути, подтверждая его подозрения, что опрос проводит «фирма» (реплика 6).

Фрагмент 20

(Женщина, интервьюер — Мужчина, 48 лет, Красноярский край, респондент)

1. Р: Сколько там еще вопросов, девушка?
2. И: Думаю, еще минут на десять точно.
3. Р: Ёшкин ты кот! Так вообще все узнаете! Как агенты, ёлки!
4. И: Ну у нас просто точный опрос.
5. Р: Так эта ваша фирма где находится?
6. И: Мы находимся в Москве, и я вам скажу сейчас. Мы... Я работаю на фирму РАНХиГС, вы можете записать. Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. Вот. Мы можем продолжить?

Респондент не понимает, что происходит, с кем и зачем он разговаривает, потому запрос личной информации вызывает у него сильное удивление и, в результате действий интервьюера, неприязнь. Интервьюер не реагирует на возникшую проблему в интервью, возможно, даже и не видит её; она зачитывает название «фирмы», проводящей опрос, и предлагает продолжить. Возникший конфликт и раздражение респондента сохраняются на протяжении всего разговора, который в итоге заканчивается отказом от дальнейшего участия в опросе.

Отсутствие техник успешного конструирования информированного согласия часто вызывает не просто коммуникативные сбои в интервью, но и приводит к его прерыванию. Не решается основная задача интервьюера — он не может создать комфортные условия для взаимодействия с респондентом, снизить его тревожность, подозрительность, переживание небезопасности разговора. В результате не происходит конструирования согласия ввиду отсутствия информированности и невозможности для респондента в таких условиях выразить свою добровольность.

Вместо заключения

Труд полевого интервьюера — сложное ремесло, требующее не только постоянной тренировки, но и работы над собой,

рефлексии. Использование успешных коммуникативных приемов, чуткость и умение распознавать реакции респондента, правильная работа с вопросами анкеты — все приходит из осознанного, переработанного опыта. Ситуации, в которых особенно заметно интервьюерское мастерство, по большей своей части связаны с отклонением от стандартизации, и задача-максимум профессионального интервьюера заключается в том, чтобы в рамках нестандартной ситуации успешно отыграть все возложенные на него роли.

Можно ли научить успешному интервьюированию? Нет, но можно помочь развить те навыки, которые есть у интервьюеров, придать их коммуникативным умениям профессиональную форму. Все описанные выше ошибки интервьюеры совершают из-за отсутствия рефлексивной позиции, из-за непонимания механики коммуникативного процесса. Большинство из них при этом обладают столь необходимыми для интервьюера техниками, которым научить нельзя: доброта, вежливость, уважение, человечность, отсутствие оценивания, но, к сожалению, они не имеют навыка применения их в коммуникации.

Флойд Фуллер и Томас Манжигоне, авторы наиболее радикальной монографии по стандартизации опросного инструмента (на которую ссылаются все, кто желает подчеркнуть важность строгих правил в стандартизированном интервью), подчеркивают, что требования дословного зачитывания вопросов и поддержания нейтральной позиции должны соседствовать с необходимостью контроля места интервью, объяснением правил респонденту перед и во время интервью, предъявлением уточняющих вопросов для оценки адекватности ответа [Fowler, Mangione, 1990]. И всё это становится бессмысленным, если вопросы составлены с нарушениями, если не учтены особенности восприятия и коммуникации целевой аудитории [Sudman, 1980, p. 237; 1992, p. 290]. Сформулируем базовую профессиональную норму: качество работы полевого интервьюера определяется не количеством собранных анкет за отпущенный промежуток времени, а соблюдением процедур и регистрацией отклонений, возникающих в ходе опроса. Увы, но такое требование остается слишком неудобным для сервильных исследователей, прячущих собственные ошибки и перекалывающие огрехи инструментария на плечи интервьюеров.

Литература

1. Al Baghal, T. Is vague valid? The comparative predictive validity of vague quantifiers and numeric response options // *Survey Research Methods*. 2014. Vol. 8. No. 3. P. 169-179.
2. Beullens, K., Loosveldt, G. Interviewer effects in the European Social Survey // *Survey Research Methods*. 2016. Vol. 10. No. 2. P. 103-118.
3. Biemer, P., Stokes, S. The optimal design quality control sample and time stamps to detect interviewing cheating // *Journal of Official Statistics*. 1989. Vol. 5. No. 1. P. 23-29.
4. Bradburn, N.M. Response effects // *Handbook of survey Research* / Ed. by P.H. Rossi, J.D. Wright, A.B. Anderson. New York: Academic Press, 1983. P. 289-328.
5. Bradburn, N.M., Miles, C. Vague quantifiers // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. No. 1. P. 92-101.
6. Bradburn, N.M. Norman M. Bradburn: A pioneer in social indicators and quality of life research // *Applied Research in Quality of Life*. 2016. Vol. 11. No. 1. P. 325-327.
7. Bradburn, N.M. The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine, 1969.
8. Bredl, S., Winker, P., Kotschau, K. A statistical approach to detect interviewer falsification of survey data // *Survey Methodology*. 2012. Vol. 38. No. 1. P. 1-10.
9. De Haas, S., Winker, P. Detecting fraudulent interviewers by improved clustering methods: The case of falsifications of answers to parts of a questionnaire // *Journal of Official Statistics*. 2016. Vol. 32. No. 3. P. 643-660.
10. Fowler, F.J., Manione, T.W. Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer related error. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
11. Hood, C., Bushery, M. Getting more bang from the re-interviewer buck: Identifying 'at risk' interviewers // *Proceedings of the Survey Research Methods Section: American Statistical Association*. Anaheim, CA,

1997. 10-14 August. P. 820-824.

12. Jaecle, A., Lynn, P., Sinibaldi, J., Tipping, S. The Effect of interviewer experience, attitudes, personality and skills on respondent co-operation with face-to-face surveys // *Survey Research Methods*. 2013. Vol. 7. No. 1. P. 1-15.

13. Khadem-Rezaiyan, M., Dadgarmoghaddam, M. Research misconduct: A report from a developing country // *Iranian Journal of Public Health*. 2017. Vol. 46. No. 10. P. 1374-1378.

14. Krosnick, J., Alwin, D. An evaluation of a cognitive theory of response order effects in survey measurement // *Public Opinion Quarterly*. 1987. Vol. 51. P. 201-219.

15. Messick, S. The psychology of acquiescence, an interpretation of research evidence // *Response set in personality assessment* / Ed. by I. Berg. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967. P. 123-135.

16. Nedelec, J.L. A multi-level analysis of the effect of interviewer characteristics on survey respondents reports of sensitive topics // *Personality and Individual Differences*. 2017. Vol. 107. P. 96-101.

17. Nemeth, R., Luksander, A. Strong impact of interviewer on respondents' political choice: Evidence from Hungary // *Field Methods*. 2018. Vol. 30. No. 2. P. 155-170.

18. Porras, J., English, N. Data-driven approaches to identifying interviewer data falsification: The case of health surveys / *Proceedings of the Survey Research Methods Section: American Statistical Association*. Toronto, 2004. 8-12 August.

19. Reuband, K.-H. 1990. Interviews, die keine sind, 'Erfolge' und 'Misserfolge' beim Falschen von Interviews // *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1990. Vol. 42. S. 706-733.

20. Schober, M.F., Suessbrick, A.L., Conrad, F.G. When do misunderstandings matter? Evidence from survey interviews about smoking // *Topics in Cognitive Science*. 2018. Vol. 10. No. 1. P. 1-33.

21. Sudman S., Bradburn N.M. *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.

22. Sudman, S. Reducing response error in surveys // *Statistician*. 1980. Vol. 29. No. 4. P. 237-273.

23. Stor?nger, N., Opper, M. 2011. Datenbasierte Indikatoren für potentiell abweichendes Interviewerverhalten / *Discussion Paper 58, ZEU*. Giessen, 2011. September.

24. Tourangeau, R., Bradburn, N.M. The psychology of survey re-

sponse // *Handbook of Survey Research* / Ed. by P.V. Marsden, J.D. Wright. 2nd ed. London: Emerald, 2010. P. 315-346.

25. Tourangeau, R., Rasinski, K., Jobe, J., Jared, B., Smith, T., Pratt, W. Sources of error in a survey on sexual behavior // *Journal of Official Statistics*. 1997. Vol. 13. P. 341-365.

26. West, B.T., Blom, A.G. Explaining interviewer effects: A research synthesis // *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2017. Vol. 5. No. 2. P. 175-211.

27. Алашеев, С.Ю. Недостоверность ответов респондентов в вопросах о доходах // *Социологический журнал*. 2015. Т. 21. № 3. С. 29-44.

28. Андреевкова, А.В. Щепетильные вопросы в межстрановых сравнительных опросах // *Социологические исследования*. 2017. № 12. С. 55-64.

29. Ипатова 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.

30. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Книга 1: Социологический опрос / Отв. ред. В.Г. Андреевков, О.М. Маслова. М.: Наука, 1990.

31. Мягков, А.Ю. Статистические стратегии сенситивных измерений // *Социологические исследования*. 2002. № 1. С. 111-121.

32. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Объяснительные модели эффекта интервьюера. Опыт экспериментального тестирования // *Социологические исследования*. 2006. № 3. С.85-97.

33. Ноэль 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.: Изд-во «Ава-Экстра», 1993.

34. Рогозин Д. М., Ипатова А. А. Как быстро, эффективно и безопасно сфабриковать телефонный опрос // *Социологический журнал*. 2012. № 2. С.80-97.

35. Рогозин, Д.М., Ипатова, А.А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М: Радуга, 2015.

36. Рогозин, Д.М., Картавцев, В.В., Галиева, Н.И., Выюговская, Е.В. *Методический аудит массового опроса*. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

37. Рогозин, Д., Мануильская, К., Климов, И. Тестирование вопросов о доходе // *Социальная реальность*. 2006. № 11. С. 103-115.