

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Вырская М.С., Ипатова А.А., Картавец В.В.

**Эффект стандартизации в личных и
телефонных интервью**

Москва 2017

Аннотация. В ходе телефонных опросов часто возникают отходы от стандартизации. Одной из причин этого является то, что респондент недопонимает вопрос или оказывается в ситуации сложного соответствия, когда он не может дать однозначный ответ на поставленный перед ним вопрос. Отходы от стандартизации проявляются в различных формах, однако, с точки зрения дальнейшей методологической работы, наибольший интерес представляет объяснение или описание респондентом обстоятельств, в которых он находится или находился раньше, вместо прямого ответа. Эти развернутые, не стандартизированные ответы можно назвать параданными в том смысле, что они предоставляют нам информацию о том, как респондент отвечает на вопрос, к каким аргументам прибегает, с какими сложностями он сталкивается. Поскольку речь идет о сложных соответствиях, при которых в основном и возникают отходы от стандартизации, эта новая, дополнительная информация может быть полезна для изменения операционализации понятий и дальнейшей работы с инструментарием.

Существует два способа работы с поломкой хода опроса в зависимости от того, какую задачу ставит перед собой интервьюер. В рамках стандартизированной парадигмы он должен в принципе избегать отхода от стандартизации и, соответственно, появления параданных, поскольку в момент сложной коммуникативной ситуации повышается вероятность его влияния на ответы респондента. Поэтому необходимо минимизировать участие интервьюера в поиске ответа и максимизировать интерпретацию вопроса респондентом. Более гибкий опрос видит перед собой основную задачу в том, чтобы довести до респондента тот смысл вопроса, который был заложен при проектировании обследования, и получить релевантный ответ. Поэтому он позволяет собеседникам обмениваться уточняющими вопросами и пояснениями. В процессе подобного взаимодействия и возникают отходы от стандартизации, влекущие за собой массив дополнительной информации. Если придерживаться второго подхода, то поиск ответа на вопрос в интервью оказывается сложным процессом, в который вовлечены оба участника разговора. Их взаимодействие направлено на прояснение смысла, без которого полученные ответы не могут представлять никакой ценности.

Вырская М.С. старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований ИНСАП Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Ипатова А.А. старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований ИНСАП Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Картавец В.В. старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований ИНСАП Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2016 год.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Стандартизированный и гибкий подходы к интервьюированию в личных и телефонных опросах	7
2 Обоснование разговора и сложные соответствия в интервью как источники отхода от стандартизации	15
3 О чем говорят респонденты: проблема соответствия вопросов реальным обстоятельствам.....	25
4 Отход от стандартизации и лингвистические парадоксы	36
5 О чем говорят интервьюеры: комментарии к интервью как парадоксы.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Идеология стандартизации вопрос-ответной коммуникации при проведении массовых опросов постоянно находится под угрозой. В определенный момент количество критических аргументов, направленных против нее, превысило порог качественного перехода, что, в свою очередь, привело к появлению Общей теории ошибки. Логика этой теории строится на одном постулате: глобальная индустрия производства общественного мнения может рефлексировать самое себя только при помощи анализа ошибок и сбоев. Этот анализ касается каждого из этапов работы опросной машины – начиная от проектирования опросного задания и заканчивая ошибками, допущенными на этапе конструирования итоговых выводов. Другими словами, стандартизация не просто чревата ошибками (сбоями чреват любой процесс, будь он искусственным или естественным), но содержит их в себе в качестве обратной метафоры; ошибки – *свое иное* стандартизации.

Одним из самых серьезных допущений, которое стоит за антропологией респондента в идеологии стандартизации, является представление о том, будто бы сетки категоризаций, предпосылаемые институтами производства общественного мнения при составлении опросников, тождественны сеткам категоризаций обитателей повседневных миров, имеющих дело с этими опросниками в качестве «носителей мнения». Эпистемологическое напряжение в рамках индустрии возникает и движется именно по этой линии: адепты идеологии стандартизации создают все новые инструменты, позволяющие упаковать институциональные категории в якобы семантически непротиворечивые формулировки анкет, в то время как сторонники противоположной позиции представляют процесс опроса в качестве первого контакта с популяцией иных повседневных миров. Первым приходится верить в полученные результаты, вторым же не остается ничего другого, кроме как ставить все свои достижения под сомнение.

Этот теоретический разлом находит свое прямое выражение в практике интервьюирования. Первая из двух альтернатив приводит к воспроизводству стандартизированного интервью, техника которого хорошо известна: интервьюер должен оставить интерпретацию заданного вопроса на откуп респонденту, соблюдая тем самым требование единства стимулов (что, гипотетически, должно в итоге привести к снижению показателя ошибки измерения). Если же респондент оказывается в затруднительной ситуации и ему требуется помощь, то интервьюер

должен применять *нейтральные техники* поддержания коммуникации: монотонное повторение вопроса, просьбу отвечать на вопрос в той мере, в какой он понятен респонденту («то, что вы под этим понимаете»), либо прямое требование соответствовать в своем ответе имеющимся закрытиям («так это «да» или «нет»?) [1].

Критики этого подхода, разворачивая собственную систему априори, прямо утверждают, что стандартизация стимулов приводит к прямо противоположному эффекту: вменение чуждых институциональных категорий, во-первых, превращает исследовательское интервью в пытку для каждой из участвующих в нем сторон, и, во-вторых, увеличивает значение ошибки измерения стократ. При этом, важно не упускать из вида, что при стандартизированном интервью сталкиваются не только различные способы категоризации действительности [2] (институциональный и повседневный), но и различные фреймы разговора [3] (стандартизированное интервью – зачастую игра по неизвестным для респондента коммуникационным правилам). В связи со всем этим критиками идеологии стандартизации выдвигается иная стратегия интервьюирования – ее иногда называют *гибкой* (flexible) или *разговорной* [1].

Идеология разговорной формы интервьюирования базируется на одной аксиоме: исследовательское интервью представляет собой ситуацию совместного наделения значениями феноменов социального мира, при котором институциональная категоризация опросного инструмента *приводится в соответствие* реалиям и категориям повседневного мира респондента.

Эта аксиома меняет многое. Одной из первых вещей, которые вследствие подобного переосмысления опросной догматики встают с ног на голову, является категория *адекватного ответа*. Отныне адекватным является не тот ответ, который попадает (или, скорее, *является втиснут*) в закрытия, а тот, который «записываем (recordable), причем после определенных интервенций интервьюера» [2].

Этими типами интервенций принято считать: 1) интервьюер сам предлагает собеседнику один или несколько вариантов легко кодируемых ответов на выбор; 2) интервьюер предлагает (подсказывает) лишь один вариант ответа; 3) интервьюер переформулирует неадекватный с его точки зрения ответ респондента таким образом, чтобы он мог быть закодирован. Такая классификация речевых процедур интервьюера может показаться вполне справедливой, однако 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 коммуникативная ситуация в целом. Например, респондент может выдержать значительную паузу перед тем, как дать свой ответ, или же выразить непонимание самого вопроса, что трактуется интервьюером в качестве той ситуации, когда уместно предложить определенный выбор».

Таким образом, адекватный ответ на вопрос анкеты – следствие совместных усилий респондента и интервьюера по созданию, во-первых, единого фрейма разговора и, во-вторых, единого набора значений относительно феноменов социального мира. Процесс приведения институциональной сетки различий (проводником которой является интервьюер) и сетки различий, характерной для обитателей повседневных миров (респондентов) невозможно представить вне многомерной серии *адаптаций*.

Адаптация в ходе разговорного интервью затрагивает практически все аспекты состоявшейся коммуникации: интервьюер адаптирует собственные представления о должном и необходимом (здоровый смысл vs инструмент) и приводит их к удобоваримому для беспроblemного ведения разговора виду, респондент адаптирует имеющееся у него представление о фрейме интервью к требованиям опросной коммуникации и т.д. Анализ состоявшихся интервью позволяет говорить, что адаптация – центральная характеристика интервью, причем интервью разговорного типа вообще ставит этот процесс во главу угла с той целью, чтобы уменьшить значение ошибки измерения.

1 Стандартизированный и гибкий подходы к интервьюированию в личных и телефонных опросах

Обозначенные дебаты в среде методологов возникли не сразу. Менее чем за век от адресных опросов по подписчикам газет методологи пришли к всевозможным компьютеризированным опросам, в том числе, без участия интервьюера, например, самостоятельные онлайн и автоматизированные телефонные опросы. Тем не менее, основными способами покрытия населения, по крайней мере, в России, по-прежнему остаются личные поквартирные и телефонные опросы, в которых ключевую роль играет интервьюер.

К помощи интервьюеров стали прибегать в 1930-х годах в академических обследованиях населения. Тогда интервьюеров рассматривали как своего рода выход из ограничений самоуправляемого вопросника, который высылали респондентам для заполнения по почте, как возможность респондентов свободно выражать свое мнение. Несмотря на то, что в интервью задавались стандартизированные вопросы, в целом ход диалога был разговорный, вопросы открытые, а интервьюеры могли самим определять, когда респонденты давали исчерпывающие ответы. Вместе с тем, интервьюерами выступали люди, в основном имеющие высшее образование и отлично натренированные [4]. Однако уже тогда возникли споры о том, кем являются эти интервьюеры – «осведомленными экспертами, которые ведут разговор с респондентами через интервью, используя вопросник в качестве подспорья» или «не-экспертами, которые добывают информацию в массовом масштабе, используя стандартизированные техники» [4, 148].

В 1954 г. Г. Хейман в соавторстве с другими коллегами издал работу «Интервьюирование в социальном исследовании». Целью этой работы было предоставить систематический анализ источников ошибки в интервью, а также обосновать систематический подход к уменьшению и контролю ошибки, возникающей в ходе интервьюирования [5]. Г. Хейман рассматривал интервью как измерительный инструмент и, соответственно, для него было важным, чтобы инструмент предоставлял надежные и достоверные данные. Для этого, с одной стороны, необходима стандартизация опроса, которая сокращает различия между интервьюерами, а, с другой стороны, требуется определенная гибкость опросных процедур, которая, учитывая разнообразие обстоятельств, способствует

достоверности получаемой информации. Г. Хейман с соавторами изучали три категории эффектов интервью. Во-первых, эффекты, исходящие от интервьюера и его ожиданий от ответа; во-вторых, эффекты от реакции респондента, обусловленной межличностным взаимодействием с интервьюером, принадлежностью респондента и интервьюера к разным социальным группам; и, в-третьих, эффекты, возникающие из самой ситуации интервью в зависимости от того, каков установленный процедурный порядок, кто является заказчиком опроса и каковы, собственно, обстоятельства проводимого опроса [5, р. 310; 6, р. 224]. Задача исследователя состоит в том, чтобы по возможности минимизировать эти эффекты, отбирая подходящих интервьюеров и обучая их проведению опроса.

В 1990 г. вышла книга «Стандартизированное опросное интервью: минимизация ошибок, связанных с интервьюером» Ф. Фаулера и Т. Маньоне [7], в целом следующая логике Г. Хеймана и коллег.

Согласно представлениям Ф. Фаулера и Т. Маньоне «опрос является социальной наукой, а инструмент в социальных науках может быть столь же строгим и валидным, что и в любых других науках» [7, р. 9]. Стандартизированный опрос это всего лишь один из типов интервью, которым свойственны две черты: 1. Они состоят из вопросов и ответов 2. Их участники играют различные, не пересекающиеся роли: один человек задает вопросы (интервьюер), а другой отвечает на них (респондент) [7 Р.11]. Отличительной чертой опросного интервью является то, что оно нацелено на получение точной описательной статистики о населении. В связи с этим респонденты представляют интерес только как репрезентативная часть описываемого населения. «Продуктом опроса будет количественное или математическое описание населения <...> Типичным продуктом опроса является такое утверждение, как «4% рабочей силы в настоящее время является безработной»», или «сотрудники, которые не удовлетворены своей работой, берут больше больничных дней, чем те, что удовлетворены» [7 р. 12]. Соответственно, данные, получаемые в результате замера, это конкретные ответы респондентов.

Поскольку результаты опроса напрямую зависят от ответов респондентов, внимание исследователей сосредоточено на процессе получения этих ответов и стремлении избежать ошибок. Одним из источников ошибок, ведущих к смещенным результатам, является фигура интервьюера. Интервьюер способен переносить собственные субъективные ожидания от ответа на процесс коммуникации,

например, когда он предполагает, что респондент в силу своих социально-демографических характеристик должен ответить определенным образом, и неосознанно склоняет собеседника к ожидаемому ответу. Также на ответ оказывают влияние особенности проведения опроса, например, интервьюеры могут с разной частотой и настойчивостью уточнять у респондентов «Что-нибудь еще?» в вопросах с многовариантными ответами, тем самым изменяя равную вероятность дать (или не дать) дополнительный ответ, или в силу разных причин указывать вариант ответа «Не знаю». От интервьюера также зависит интерпретация и корректная запись ответа, а эмоциональность его поведения и личностные характеристики (пол, возраст, этническая принадлежность и проч.) влияют на ответы респондента.

Для минимизации влияния интервьюера на ход опроса Ф. Фаулер и Т. Маньоне предлагают несколько правил [7, pp. 33, 138]:

1. Дословно зачитывать вопросы.
2. Недирективно уточнять неясный ответ.
3. Записывать ответы без воздействия интервьюера.
4. Поддерживать нейтральное, безоценочное отношение к респонденту.

Стандартизация опроса и минимизация влияния интервьюера позволяет констатировать различия в ответах как различия самих респондентов, а не как различия в способах производства ответов. Ф.Фаулер и Т.Маньоне пишут, что благодаря стандартизации «каждый респондент проходит опыт одних и тех же вопросов». Опыт одних и тех же вопросов возможен при едином понятийном поле, разделяемом всеми респондентами. На практике это выражается в том, что в случае недопонимания какого-либо вопроса, респонденту может быть дано стандартное развернутое определение или пояснение. Однако это касается фактических событий или прошлого опыта. Если же у респондента возник вопрос о субъективных состояниях и понятиях («счастье», «проблема», «удовлетворенность»), то тогда, по мнению апологетов стандартизированного подхода, более подходящим со стороны интервьюера будет сказать «Что бы это ни значило для вас», «Как вы это понимаете», то есть дать возможность респонденту самому интерпретировать вопрос [8, p. 219].

Как отмечают Ф.Фаулер и Т.Маньоне, «интервьюер ничего не может сделать, если вопрос плохой. Время разбираться с плохим вопросом – до полевого этапа, а не во время интервью» [7 p. 9]. Ничто не заменит ясно и четко прописанных вопросов,

поэтому при разработке анкеты важно предварительное лабораторное тестирование сложных слов и терминов. «Интервьюирование всего нескольких респондентов, даже меньше десяти, говорит о значимой двусмысленности в формулировке вопроса. Кодирование поведения интервьюера и респондента во время пред-тестирования предоставляет еще один способ выявления вопросов, которые содержат в себе плохо определяемые термины». [8, p. 230].

Стандартизация опроса со временем стала включать в себя не только определенный формат вопросов, но и правила поведения интервьюера во время беседы. Представляется, что она позволяет избежать множества ошибок, связанных с опросным инструментом, самим процессом коммуникации и с последующей обработкой данных. Ф. Фаулер и Т. Маньоне подчеркивают, что долгие годы дизайн выборки и доля ответивших были единственным индикатором качества опроса, при этом абсолютно игнорировались другие возможные источники ошибок, «будто ошибка выборки является единственным источником ошибки опроса» [7, p. 142]. Таким образом, возможность и правомерность стандартизированного подхода к опросному интервью означает, что мнения респондентов неизбежно поддаются влиянию различных факторов – формулировке вопросов, порядку составления анкеты, личности интервьюера и проч. Соответственно, общественного мнения как такового, как некоторой субстанции, которую необходимо лишь измерить, не существует. Существуют разрозненные точки зрения респондентов, склонные к изменчивости в зависимости от инструмента их замера.

Следует отметить, что стандартизированный подход к интервью, хоть и стал в какой-то момент доминирующим в методологии, тем не менее, не был неоспоримым, а опросная техника проблематизировалась с самого начала развития опросной индустрии. Так, П. Лазарсфельд, имеющий богатый опыт работы в маркетинге и, безусловно, стремившийся к методологической точности, не был столь однозначен относительно того, в чем именно состоит эта точность. Свою работу «Спор о детализированном интервью» [9] он посвящает неструктурированному интервью («open-ended interview»), выделяет его сильные стороны и шесть основных функций [9, pp. 40-48]:

1. Прояснение смысла ответа респондента с помощью переплетения вопросов. Это позволяет выявить понимание сути вопроса самим респондентом,

насколько его понимание консистентно, что он вкладывает в содержание своего ответа.

2. Выделение решающих аспектов, по которым респондент формирует мнение. Например, в случае выборов, почему избиратели предпочитают одного из двух кандидатов в президенты – что этот кандидат для них символизирует, что они знают или слышали об обоих кандидатах, что, по их мнению, произойдет, когда их кандидат станет президентом и т.д. Это возможно реализовать с помощью предоставления разных вариантов ответов.
3. Определение влияний на мнение респондента. На мнение респондента могут оказывать влияние характеристики объекта, который он выбирает, будь то кандидат в президенты или какой-либо продукт; а также предрасположенности самого респондента и посредник между ним и объектом выбора.
4. Выявление комплекса установок респондента. Скажем, если какие-либо установки статистически значимы, то можно, либо усилить те точки, на которые они направлены, либо попробовать изменить сами эти установки. Это возможно выяснить при помощи шкалирования вариантов ответа.
5. Интерпретация мотиваций респондента. По сути, это формирование его психологического портрета, переживаний, впечатлений, предпочтений и проч., которые плохо поддаются формализации и стандартизации.
6. Прояснение статистических отношений – анализ девиантных случаев, когда, например, по статистическим показателям обследуемых респондентов (уровень их жизни, принадлежность определенной религиозной конфессии) кандидат А должен набрать в данном регионе большее количество голосов, а на самом деле побеждает кандидат Б. Рассмотрение подобных случаев возможно лишь в рамках неструктурированного интервью.

У техники неструктурированного интервью есть свои недостатки, в частности, это дорогой и довольно медленный способ получения информации, основанный лишь на небольшом количестве кейсов. Кроме того, полученные таким образом данные – «ценные частности» - сложно сопоставить между собой. В общем-то, суть неструктурированного интервью и заключается в проведении интервью, а не в статистическом анализе. Тем не менее, невозможно делать какие-либо глубокие

выводы и принимать решения, в том числе, политические, исходя только из количественных показателей.

Дж. Гэллуп также не останавливается на одном, прямом, типе вопросов. Он выделяет пять категорий вопросов [10, pp. 387-390], постановка которых в определенной (что, в принципе, не обязательно) последовательности приводит к глубокому проникновению в мышление респондента. Это:

7. Вопросы-фильтры, которые позволяют выявить осведомленность респондента относительно изучаемой проблемы, его понимание содержания этой проблемы.
8. Открытые вопросы, которые можно использовать для того, чтобы обнаружить направление мысли, осветить общие установки респондентов и важные точки зрения, не учтенные в обычных вопросах.
9. Альтернативные вопросы (да/нет), позволяющие наиболее точно предсказать поведение, и вопросы с несколькими вариантами ответа, имеющие, правда, три недостатка: а. В них сложно вместить все возможные варианты ответа; б. Они обнаруживают склонность респондентов выбирать ответ, а не указывать «не знаю», если у них нет мнения по задаваемому вопросу; с. Они также обнаруживают склонность респондентов избегать крайних точек зрения.
10. «Почему» - вопросы, которые позволяют вскрыть причину взглядов респондентов.
11. Вопросы, направленные на измерение напряжения, силы сформулированного мнения респондента.

Дж. Гэллуп полагает, что у прямых вопросов с ответами «да», «нет», «не знаю» и у вопросов, предлагающих несколько вариантов ответа (он называет такие вопросы «кафетериями») разные назначения. Вопросы - «кафетерии» подходят при изучении установок и ожиданий населения, когда на повестке не стоит какая-либо четко обозначенная проблема. Прямые же ответы «да», «нет» или «не знаю» позволяют точно измерить мнение по конкретному вопросу. «До выборов у людей могут быть общие позиции и ожидания относительно того, какими должны быть кандидаты [в президенты], какими должны быть их программы и оптимальные квалификации; но когда настает день выборов, они должны сделать выбор между строго ограниченным количеством альтернатив» [11, p. 267].

Таким образом, для ранних методологов «цель опроса общественного мнения состояла не только в предоставлении цифр, но и в понимании того, кто эти респонденты, что означают их ответы, на чем они основаны, к какому мотивационному контексту они принадлежат. В этом смысле прямые вопросы вряд ли могут в полной мере достигнуть указанных целей. Недостаточно, пишет П. Лазарсфельд, спрашивать: «Почему вы так думаете?». «Если люди предпочитают Дьюи в качестве кандидата от республиканцев, и вы спрашиваете их, почему [они его предпочитают], они ответят вам «Потому что он лучший» или «Потому что мой друг тоже так думает». В таком случае интервьюер должен держать в голове тот факт, что он ищет какие-то решающие аспекты и должен продолжать спрашивать. Например, «Что делает его лучшим?», или «Почему, вы полагаете, он нравится вашему другу?»» [9, р. 42]. Обнаружение «решающих аспектов» необходимо для возможности предсказания поведения человека в будущем, не данного конкретного человека, а любых других респондентов, попавших в выборку и совпадающих по этим ключевым характеристикам. Поэтому, пишет П. Лазарсфельд, необходимо спрашивать себя: «Что еще мне нужно знать, чтобы предсказать, что произойдет?» [12, р. 42].

В ранних опросах большее внимание уделялось правильности построения репрезентативной выборки, а сиюминутные влияния не имели критического значения. Предполагалось, что, если у респондента есть сложившееся мнение, он его выразит независимо ни от чего. Соответственно, для наиболее полного отображения мнения людей было необходимо погружение в их мышление, а для этого недостаточно стандартизированных методов и прямых вопросов. Таким образом, разработка опросного инструмента - это не только вопрос методологии, но и в некотором смысле мировоззренческий вопрос, решение которого зависит от того, чем для исследователя является общественное мнение и какую цель он ставит перед своим исследованием.

Несмотря на преобладание в опросной индустрии стандартизированного подхода, что объясняется быстротой проведения интервью и экономией средств, в ходе самих опросов неизбежно возникают отходы от стандартизации. Это те случаи, когда ответ респондента не попадает в закрытие, и интервьюер начинает действовать не по правилам, например, вступая в разговор с респондентом. Благодаря тому, что сегодня, как правило, все интервью записываются, их можно прослушивать,

анализировать причины отходов от стандартизации и обнаруживать способы решения возникших поломок, к которым прибегают собеседники с обеих сторон.

Г. Кларк и М. Шобер выделяют три отличия опросного интервью от разговора: оно выстраивается вокруг обмена вопросами и ответами, оно направляется предписанной схемой, а тот, кто на самом деле задает вопросы – их автор, не присутствует во время интервью [13, р. 26]. Во время опроса респонденты часто ведут себя так же, как и при обычном разговоре. Они пытаются понять намерения собеседника и стремятся к взаимопониманию, к некоему общему обоснованию разговора. Вместе с тем, очевидно, что интервьюеры являются лишь посредниками для исследователя, у них немного полномочий, строго определенный формат интервью не позволяет давать разъяснения вопросам. Респонденты должны сами интерпретировать вопросы и понятия, что в опросе случается гораздо чаще, чем в обычной жизненной ситуации [13, р.43], когда у собеседников есть неограниченные возможности прояснения смысла высказываний.

Отход от стандартизации может возникнуть, например, потому, что респондент воспринимает беседу как обычный, неформальный разговор. По мнению М. Шобера и Ф. Конрада, это своего рода попытка кооперации, взаимодействия [14, р. 78], почерпнутая из обычного разговора, благодаря которой выстраивается общее обоснование («grounding») для дальнейшего диалога. Вместе с тем, отход от стандартизации, переход на разговорное интервью возникает не всегда, а лишь в определенных ситуациях. Мы постараемся показать, о чем сигнализирует отход от стандартизированного опроса, т.е. при каких обстоятельствах он происходит, и как интервьюеры преодолевают (или не преодолевают) коммуникационный разрыв для того, чтобы получить релевантный ответ. Мы также обратимся к проблематике парадоксов стандартизированного опроса и предположим, что информационный продукт, получаемый из-за надлома стандартизации можно использовать для диагностики опросного инструмента и для вхождения в то поле общественного мнения, которое существует до сведения результатов опроса в статистические данные.

2 Обоснование разговора и сложные соответствия в интервью как источники отхода от стандартизации

С конца 1980-х годов использование стандартизированных техник опроса ставится под сомнение с точки зрения проблематики взаимопонимания и коммуникации между интервьюером и респондентом. Психологи, психолингвисты, методологи М. Шобер, Г. Кларк, Ф. Конрад и др. проводили эксперименты, касающиеся процесса понимания людьми друг друга и их интерпретации вопросов.

В 1989 г. в Стэнфордском университете был проведен эксперимент с подслушиванием. Целью эксперимента было измерить понимание в вербальной коммуникации между незнакомцами. Двум участникам эксперимента выдавались одинаковые колоды карт с изображениями абстрактных фигур. У одного из участников колода была сложена в определенном порядке, и задача состояла в том, чтобы второй участник сложил свою колоду в том же порядке, следуя подсказкам напарника. Участники могли обмениваться любыми репликами и задавать любые вопросы. При этом был третий участник - наблюдатель, который должен был разложить свою колоду карт в том же порядке, но он не участвовал в обсуждении, а лишь слушал и следовал объяснениям первого участника. В результате получалось, что порядок карт у наблюдателя отличался от порядка карт у коммуницирующей пары участников [15, pp. 520-521]. Таким образом, если значение слов было доступно всем трем участникам эксперимента, то взаимопонимание возникало лишь у двух участников непосредственного общения. Участники эксперимента позже говорили, что отгадывать карточки было сложно до тех пор, пока у них не возник свой словарь фигур, не появились их названия или кодовые обозначения. Наблюдатель, «подслушивающий» за коммуникацией между участниками, находился вне процесса взаимодействия, поэтому ему было трудно понять собеседников. А когда у последних формировался свой словарь, и процесс отгадывания фигур становился быстрее, наблюдателю оказывалось еще сложнее успевать за раскладыванием карт [16].

Причина неспособности «подслушивающего» в полной мере понять разговор двух людей заключается в том, что, по мнению М. Шобера, в межличностной коммуникации разворачивается специфический процесс «обоснования» разговора.

Это непрерывный процесс достижения взаимопонимания, без которого разговор не может продолжаться дальше. Разумеется, в разных обстоятельствах взаимопонимание достигается по-разному, в каких-то случаях (например, при поверхностном общении, обмене репликами) его может не быть вовсе. Однако, как правило, участникам беседы необходимо всякий раз соглашаться, что очередное высказывание понято ими в той мере, в какой это требуется для целей разговора, т.е. обоснование не означает абсолютного взаимопонимания, оно лишь означает, что собеседники достаточно понимают друг друга, чтобы достичь целей разговора. «Утверждение или вопрос, например, не может рассматриваться как законченный, пока оба собеседника не убедились, что он ими взаимно понят» [16, р. 212]. Таким образом, собеседники не просто вовлечены в процесс обоснования, они его сами производят. Соответственно, каждое последующее высказывание произносится с учетом уже имеющейся информации о том, что собеседники знают, что они предполагают.

М. Шобер полагает, что обоснование разговора может происходить на культурном или личном уровнях. На культурном уровне оно выражается в том, что собеседники разделяют определенное знание друг о друге и о сообществе, которому они принадлежат (например, разговор одноклассников, соседей, коллег, членов преступной группировки). На личном уровне обоснование возможно благодаря тому, что собеседникам одинаково известны обстоятельства разговора и содержание того, что было сказано раньше. Как только один человек задает вопрос другому, последний начинает интерпретировать вопрос с какой-либо позиции – культурной или личной. Это очень важный момент для дальнейшего понимания возникающих отхождений от стандартизации. Респондент всегда интерпретирует вопрос, исходя из определенных обстоятельств – будь то его жизненная ситуация, опыт, или ход самого интервью, предшествующие вопросы и ответы на них. «Смысл того, о чем говорит человек, зависит от различных контекстов разговора: от истории того, что собеседники уже сказали, от их намерений, и от того, что они оба знают, во что верят и что предполагают» [15, р. 515]. Как мы увидим далее, именно в момент несоответствия обстоятельств задаваемым вопросам и возникает отход от стандартизации.

Представление о процессе понимания собеседниками друг друга связано с представлением о смысле и понимании смысла как таковом. М. Шобер и др.

различают два подхода к процессу понимания. Первый подход они именуют традиционным или автономным, в основе него лежит коммуникативная «модель-сообщение» («message model»). Согласно этому подходу, говорящий шифрует свои мысли в лингвистические сообщения и отправляет их получателю, который расшифровывает получаемые сообщения и интерпретирует их в соответствии с тем, что для обоих собеседников является обоснованием разговора. Таким образом, коммуникация состоит из отправки и получения сообщений, в которых зашифрован определенный смысл. Смысл существует до тех пор, пока отправитель и получатель следуют одним и тем же правилам шифровки и расшифровки. Если придерживаться этого подхода, то все присутствующие при разговоре должны одинаково понимать друг друга. Однако, как показал эксперимент с «подслушиванием», это не совсем так.

Второй подход М. Шобер и др. называет альтернативным или коллаборативным [16]. В основе него лежит представление о коммуникации как совместном производстве смысла и понимания. В соответствии с этим представлением собеседники выходят за рамки автономных действий и сотрудничают, взаимодействуют друг с другом, убеждаясь всякий раз, что сказанное было понято. Таким образом, они вместе конструируют смысл разговора и приходят к взаимопониманию, что требует дополнительных шагов в разговоре, нежели простой ответной реакции на реплику или вопрос. Всякий раз собеседники ищут свидетельств того, что их поняли или не поняли, и в зависимости от этого корректируют свою дальнейшую речь.

По мнению М. Шобера и Г. Кларка, именно второй подход реализуется в естественном общении людей. Проведенный эксперимент продемонстрировал именно коллаборативную модель коммуникации. Оказалось, что «подслушивающему» наблюдателю сложнее понять говорящего, даже если он изначально обладает тем же объемом информации, что и непосредственный адресат. В отличие же от коллаборативного традиционный или автономный подход не видит различия между получателем сообщения и «подслушивающим». Как пишут М. Шобер и Г. Кларк, «социальный процесс взаимодействия в разговоре играет ключевую роль для когнитивного процесса понимания. Слушающие, участвующие в вербальном взаимодействии, понимают совсем иначе, чем тем, кто исключен из этого процесса. Поэтому адресаты информации понимают быстрее и более точно,

нежели «подслушивающие». Если бы понимание в разговоре было автономным процессом, таких различий бы не было. Следовательно, понимание является частью коллаборативного процесса» [16, р. 228]. Таким образом, смысл сказанного заключается не только в словах или сообщениях, но еще в самом социальном взаимодействии говорящего и слушающего, в обосновании разговора, о чем мы упоминали ранее. По сути, совместное конструирование смысла и понимания и есть процесс обоснования, без которого коммуникация остается поверхностной или завершается.

Итак, мы определили, что смысл и понимание (обоснование разговора) рождается в коммуникации, и что интерпретация смысла совершается, исходя из определенных имеющихся обстоятельств. Как пишут А. Сьюзбрик, М. Шобер и Ф. Конрад, даже самые обычные слова могут иметь самые разные интерпретации, возникающие из различных обстоятельств и точек зрения индивидов. «Поэтому интервьюер и респондент могут обсуждать понятия до тех пор, пока они оба не согласятся, что респондент интерпретирует их так, как было заложено дизайном опроса» [17, р. 911]. Однако это возможно лишь в разговорном интервью, стандартизированные техники опроса не позволяют это сделать, поскольку подобное «обсуждение» (или обоснование) неизбежно предполагает отход от схемы «вопрос-ответ» и включает дополнительные коммуникативные процедуры. «В стандартизированных интервью, - пишет М. Шобер, - процесс обоснования ассиметричен. Респонденты не могут ожидать ответа по существу, если они спросят у интервьюера, что означает вопрос. Интервьюерам не полагается способствовать пониманию респондента. В то же время интервьюеры могут спрашивать у респондентов, что те имели в виду в своем ответе, а респонденты должны им ответить» [18, р. 84].

Мы видим, что использование той или иной опросной техники – стандартизированного или разговорного интервью – означает определенный взгляд на сам процесс понимания. По сути, наше доверие опросному инструменту базируется на том, что он отвечает нашему представлению о происходящем в разговоре. Так, строго стандартизированное интервью разрабатывается с целью стандартизации слов в вопросе, независимо от того, какой именно интервьюер зачитывает вопрос, поскольку оно опирается на коммуникативную модель-сообщение. Разговорное интервью, напротив, направлено на то, чтобы убедиться,

что все респонденты поняли вопрос сходным образом – т.е. чтобы стандартизировать смысл вопроса – независимо от того, кто зачитывает его респонденту. Простое произнесение слова не гарантирует, что слушающий схватит его смысл. Собеседники могут быть вовлечены в дальнейший диалог, чтобы понять друг друга настолько, насколько им это необходимо [19, р. 4].

В середине 1990-х годов М. Шобер и Ф. Конрад провели два телефонных исследования - лабораторное и полевое. Они сравнивали ответы респондентов на одни и те же вопросы при условии, что интервьюеры следовали либо строго стандартизированным схемам интервьюирования, либо более гибким, разговорным процедурам. В обоих исследованиях было две группы интервьюеров. Одни руководствовались справочником интервью Департамента торговли США, который соответствует предписаниям Ф. Фаулера и Т. Маньоне. «Их учили зачитывать вопросы дословно и недирективно уточнять ответы, но они ни в коем случае не должны были давать определения понятиям. <...> Техники уточнения включали повторное прочитывание вопроса, обозначение вариантов ответа и просьбу респондентов самостоятельно интерпретировать вопросы» [20, р. 584]. Другая группа интервьюеров, напротив, придерживалась более гибких, разговорных опросных техник. Они также зачитывали вопросы дословно, «однако затем они могли говорить что угодно, чтобы убедиться, что респондент понял вопрос в том смысле, какой был заложен дизайном опроса. Это включало прочитывание и перефразирование всего или части вопроса, прочитывание и перефразирование всего или части определения, предоставление респондентам информации с тем, чтобы интервьюер и респондент могли вместе получить правильный ответ. <...> Интервьюеры имели право вмешиваться в ответ всякий раз, когда они думали, что респондент неправильно понял вопрос [20, р. 584].

Респонденты отвечали на вопросы о домохозяйстве, работе и покупках. В лабораторном исследовании они должны были отвечать в соответствии с готовыми сценариями – планировка домов, описание рабочих ситуаций, чеки покупок. Таким образом, в этом «сценарном» исследовании замерялась точность ответов, поскольку их можно было сравнить с заранее известными фактами. В полевой части исследования, в которой респонденты отвечали, исходя из своих реальных ситуаций, эту точность замерить было нельзя [18]. Важно отметить, что в лабораторной части исследования в некоторых сценариях не было прямых ответов на задаваемые

вопросы. Эти ситуации, когда вопрос не соответствует обстоятельствам, в которых находится респондент, М. Шобер называет «сложными соответствиями» - «complicated mappings» [20]. По сути, это ситуации, когда готовых определений недостаточно для того, чтобы охватить все разнообразие жизненных ситуаций, когда определения не могут учесть отдельные нюансы.

Результаты показали, что и стандартизированные, и разговорные интервью достигают высокой точности ответов, когда между сценариями и ответами установлено прямое соответствие (97% и 98%). Но когда соответствие сложное (например, когда респонденты не уверены, можно ли классифицировать покупку телевизора как покупку мебели), точность ответов в стандартизированном интервью значительно ниже точности ответов разговорного интервью – 28% против 87% [20, р. 587]. Таким образом, в сложных ситуациях более гибкая техника опроса дает более точный и надежный результат.

Хотя разговорное интервью имеет определенные преимущества, его существенным недостатком является продолжительность, что отражается и на стоимости опроса. М. Шобер и Ф. Конрад установили, что средняя продолжительность гибкого интервью в проведенном исследовании составила 11,47 мин., в то время как средняя продолжительность стандартизированного интервью – 3,41 мин. Наиболее длительное гибкое интервью заняло больше 35 мин., а самое короткое – около 6 мин. – то же время, что заняло самое длинное стандартизированное интервью [20, р. 593].

Сложные соответствия обстоятельств задаваемым вопросам являются потенциальным источником отхода от стандартизации. «В каждом опросе, - пишут М. Шобер и Ф. Конрад, - встречаются слова, которые могут быть иначе поняты респондентами, чем это предусматривалось дизайном опроса, даже, несмотря на то, что они были предварительно протестированы. Это происходит потому, что обстоятельства респондентов могут прямо не совпадать с официальными определениями» [20, р. 596]. Так, при опросе населения США 125 респондентов отвечали на вопросы об употреблении табака. Вопросы были такие, как «Пробовали ли вы когда-нибудь сигары, трубки, жевательный или нюхательный табак?» или «Как вы полагаете, в ресторанах курение должно быть разрешено во всех местах в любое время; разрешено в определенных местах в определенное время; или совсем не должно быть разрешено?». Респонденты отвечали, исходя из своего личного

опыта. Затем они заполнили вопросник, в котором им на выбор предлагались возможные значения тех терминов, относительно которых респонденты принимали решения в основном опросе. Таким образом, у исследователей появилась возможность увидеть концептуализацию понятий самими респондентами. После этого респонденты снова проходили опрос, однако на этот раз им были предоставлены официальные определения исследуемых понятий. В результате стала очевидна рассогласованность ответов одних и тех же респондентов в двух опросах [21].

Также из сравнений ответов респондентов разных опросов с официальными записями, такими как отчеты полиции, справки из банка или больничные карты, видно, насколько по-разному они понимают одни и те же вопросы. «Когда респондентов спрашивали, «Сколько часов вы обычно смотрите телевизор в будние дни? Включая вечерний просмотр», 15% респондентов в слово «вы» включили также других людей, 33% указали время, когда телевизор был включен, но они не обращали на него внимания, и 61% говорили о большем или меньшем количестве дней, нежели пять [будних дней]» [15, p. 88].

Строго говоря, отход от стандартизации – это ситуации, когда интервьюер начинает вести себя не так, как предписывается ему техникой опроса: склоняет респондента к какому-либо ответу, дает свои определения и интерпретации понятиям, вступает в дискуссии с респондентом. Однако причины таких ситуаций могут быть разными, это и грубая некомпетентность самого интервьюера, и личные особенности респондента, и непростая коммуникативная ситуация, и, о чем пишет М. Шобер, сложное соответствие обстоятельств респондентов задаваемым им вопросам. Нас интересует именно последняя причина, поскольку она скрывает за собой не просто техническое несоответствие ответа вопросу, а неоднозначность опыта и даже судеб людей, которая приводит их в какой-то момент к невозможности (фактически онтологической невозможности) дать определенный ответ на вопрос. В следующей главе мы подробнее остановимся на конкретных примерах.

При возникновении ситуации сложного соответствия, когда респондент задает уточняющий вопрос, скажем, о значении какого-либо слова или о содержании понятия, интервьюер в рамках стандартизированной парадигмы должен нейтрально ответить «Как вы полагаете» или «Что бы это ни значило для вас». Однако, как мы видим, из приведенных выше примеров, респонденты склонны по-разному понимать

и интерпретировать самые обычные вещи, поэтому, по мнению М. Шобера и Ф. Конрада, такие фразы крайне нежелательны. Они действительно оставляют на усмотрение респондентов самое важное в опросе – предмет обсуждения: о чем, собственно, идет речь? О чем спрашивает исследователь, и о чем говорит респондент? Без понимания предмета разговора, получаемые количественные данные не имеют никакого значения и являются, по сути, пустым звуком. «Если бы почти все респонденты одинаково интерпретировали слова, а их обстоятельства, на основании которых они дают ответы, соответствовали бы замыслу опросного дизайна, тогда бы имело смысл позволять им самим интерпретировать вопросы» [22, p. 185].

Как показал эксперимент М. Шобера со сценариями, гибкое интервьюирование позволяет разрешать ситуации со сложными соответствиями, поскольку оно использует технику обоснования разговора через свободную коммуникацию. Интервьюер может использовать любые слова, чтобы респондент понял вопрос, «как надо», с точки зрения исследователя, и, разумеется, это означает отклонение от строгих предписаний. Таким образом, у стандартизированного и более гибкого, коллаборативного, интервью разные назначения. Первое направлено на то, чтобы интервьюер не оказывал влияния на ответ, не смещал его, или, по крайней мере, чтобы один интервьюер не смещал ответ иначе, чем другой. Интервьюерам не полагается обосновывать разговор, они должны получать кодируемые, удобные для обработки ответы. Второе направлено на то, чтобы респондент понял вопрос ровно в том смысле, в каком предполагает исследователь.

По мнению Л. Сачмен и Б. Джордан, если пытаться стандартизировать интервью, то следует скорее стандартизировать смысл вопроса, а не его формулировку. Например, «если респондент иначе интерпретирует смысл фразы «жить в домохозяйстве», нежели правительственное учреждение, задающее этот вопрос, вероятно, было бы правильным допустить своеобразное взаимодействие между респондентом и интервьюером, позволяющее вскрыть расхождение в понимании этой фразы и сопоставить его с интерпретациями у других респондентов» [23, p. 26]. При этом качество полученных данных будет выше, хотя и время на интервью возрастет. Таким образом, как это ни парадоксально, отход интервьюера от стандартизации в разговорном интервью способствует увеличению стандартизации, поскольку респонденты с большей вероятностью отвечают на

вопросы так, как это было задумано исследователем. Интервьюеры добиваются этого, используя техники обычного разговора. Они разъясняют непонятные вопросы и ищут сигналы того, что их, возможно, могли неправильно понять [15, р. 527].

Использование той или иной опросной техники зависит от представления о том, что такое понимание в разговоре. Если под пониманием мы подразумеваем уяснение информационного сообщения, соотнесение его с уже имеющимся знанием, то тогда мы можем использовать технику стандартизированного опроса, когда интервьюер задает вопрос, респондент «сверяет» его со своей ситуацией и дает ответ. Если под пониманием мы подразумеваем некое совместное действие, когда сигнал об уяснении (или не уяснении) сообщения передается между собеседниками, т.е. всегда существует обратный сигнал того, что информация принята, и обмен сигналами о взаимопонимании двигает разговор вперед, тогда мы применяем техники гибкого, разговорного интервью, поскольку только в рамках него возможно полноценное взаимодействие.

По мнению М. Шобера и др., понимание играет роль в обосновании разговора, которое делает этот разговор в принципе возможным и осмысленным. Обоснование происходит непрерывно, это процесс согласия собеседников с тем, что очередное высказывание, очередная часть информации понята ими обоими. Без подобного обоснования разговор либо теряет смысл, либо завершается.

В стандартизированном опросе обоснование ассиметрично, поскольку интервьюер не имеет права как-то вмешиваться в рассуждения респондента, в его принятие решений. Таким образом, взаимопонимание в этом типе опроса неочевидно. Это может вести к тому, что вопрос в том смысле, как он был сформулирован исследователем, и ответ, исходящий из определенных обстоятельств респондента, не соотносятся друг с другом. Поскольку в стандартизированном опросе нет возможности выйти за пределы предписанных схем, то это несоответствие сохраняется и переносится в результаты опроса.

Более гибкое, разговорное интервью позволяет выстроить обоснование и привести в соответствие вопрос и ответ. Хотя исходные обстоятельства респондентов здесь также самые разнообразные, тем не менее, подобное интервью позволяет, по крайней мере, точно сформулировать вопрос, донести его до понимания респондентом.

Сложное соотнесение между задаваемым вопросом и обстоятельствами респондента является одним из источников отхода от стандартизации. Строго говоря, отход от стандартизации совершает интервьюер, однако мы будем рассматривать эту ситуацию более широко, как разрыв в схеме «вопрос-ответ». Поэтому отступления респондентов от прямых ответов также будут иметь для нас значение.

3 О чем говорят респонденты: проблема соответствия вопросов реальным обстоятельствам

При прослушивании интервью всероссийского опроса населения мы обратили внимание на то, что во многих случаях первоначальная реакция респондента на заданный вопрос не попадает в закрытие, т.е. не соответствует какому-либо из вариантов ответа. Респонденты либо задают встречный, уточняющий вопрос, либо дают свой альтернативный ответ, либо, обдумывая ответ, рассуждают вслух. С этого момента начинается отход от стандартизации, который завершается формулировкой ответа, попадающего в закрытие, или согласием респондента с одним из предложенных ответов. В процессе, разворачивающемся от первоначальной реплики до окончательного ответа, большую роль играет взаимодействие между интервьюером и респондентом, выстраивание диалога, поиск выхода из сложной коммуникативной ситуации.

М. Шобер и др. проанализировали на материалах разных исследований, как человек взаимодействует с компьютером (в онлайн опросах) и другим человеком, и пришли к выводу, что даже когда респонденты не просят интервьюеров открыто разъяснить вопрос, они могут показывать иными поведенческими и лингвистическими заминками, что затрудняются ответить. Они долго отвечают, дают путанные ответы, используют междометия («хм», «аа», «ну»), начинают ответ заново и повторяются. «Они могут скорее описывать обстоятельства, чем отвечать требуемые «да» или «нет», оставляя интерпретацию ответа на усмотрение интервьюера» [21, р. 224]. Интересно отметить, что респонденты чаще произносят междометия «хм» и «аа» по телефону, нежели в личном опросе, как бы подразумевая, что интервьюеры не могут увидеть их затруднительную реакцию по телефону [21, р. 225]. Поскольку в одном из исследований использовались готовые сценарии, это позволило обнаружить, что, оказываясь в ситуации сложных соответствий, респонденты более склонны «использовать междометия, заново начинать высказывание, сообщать об обстоятельствах и дольше сохранять паузы в ответах», чем в нормальных ситуациях, когда обстоятельства прямо соотносятся с вопросом [21]. При этом, как подмечают Ф. Конрад и М. Шобер, респонденты не так часто просят разъяснения, как это им необходимо, даже в тех случаях, когда интервьюер или сама опросная система поощряют это делать [21, р. 224].

М. Шобер и др. разделяют сигналы о недопонимании на лингвистические и паралингвистические. Он называет их параданными, поскольку это сопутствующие данные о самом процессе опроса. Даже когда респонденты не просят прояснить вопрос, их первая лингвистическая или паралингвистическая реакция на заданный вопрос сигнализирует, что их личные обстоятельства не соответствуют вопросу и, вероятно, они дадут неточный ответ. «Лингвистические параданные включают слова, которые респонденты произносят, чтобы проинформировать интервьюера о своих сложностях, о своем понимании или эмоциональном состоянии. Например, респонденты могут сказать, что они не расслышали вопрос («Не могли бы вы повторить?»), что им необходимо разъяснение («Что вы подразумеваете под «оплачиваемой работой?») или что им некомфортно («Я бы не хотел отвечать на этот вопрос»). Они могут явно выражать другие различные реакции на интервью («Я никогда не думал об этом раньше», «Понятия не имею», «Это интересный вопрос» и т.д.). Они также могут больше «докладывать», чем выбирать ответ из предлагаемых вариантов, тем самым показывая несоответствие между вопросом и их обстоятельствами; например, они могут ответить «Я купил шины для грузовика», а не «да» или «нет» на вопрос «В прошлом году у вас были какие-либо покупки или расходы на автомобильные шины?»» [24, р. 558].

К паралингвистическим параданным относятся те части ответов, которые не являются словами - это междометия, паузы, колебания, поправки, интонации, смех. По мнению М. Шобера и др., паралингвистические параданные встречаются гораздо чаще, чем лингвистические [24, р. 558], и в первую очередь они становятся объектом его рассмотрения. Однако мы при прослушивании записей телефонного опроса обратили внимание именно на лингвистические параданные, в частности на то, как респонденты дают развернутые ответы и пояснения, что, если следовать логике М. Шобера, может означать сигнал недопонимания вопроса или быть свидетельством того, что вопрос не соотносится с реальными обстоятельствами, в которых находится респондент. Возможно, в каких-то случаях это проговаривание ситуации является попыткой связать имеющийся опыт с предлагаемыми вариантами ответа.

Фрагмент 1. Заур, 23 года

1. И: За последние полгода вы стали экономить на продуктах питания, лекарствах, одежде, обуви, развлечениях (кафе, кино и прочее)...
2. Р: Ну одежда и обувь.
3. И: А развлечения? Кафе, кино, конкретно отпуск?
4. Р: Нет... Ну то... как бы и раньше не ходили, на развлечения и раньше не ходили.
5. И: Раньше ничего не позволяли и сейчас не позволяете.
6. Р: Угу.
7. И: Понятно. А продукты питания, лекарства? На этом экономите, нет?
8. Р: Нет. Ну как, как экономим, но так, средне.
9. И: Ну можете отметить, что на продуктах питания, лекарствах экономите? Может, что-то стали покупать меньше?
10. Р: Лекарства мало покупаем.
11. И: Или более дешевое покупаете что-то.
12. Р: Лекарства мало покупаем.
13. И: Ну почему мало покупаете, нет необходимости?
14. Р: Да.
15. И: А продукты питания, не экономите?
16. Р: Экономим.
17. И: Экономите на продуктах питания, да? На лекарствах не экономите, потому их мало приходится покупать.
18. Р: Угу.
19. И: Поняла.

В первом фрагменте отход от стандартизации происходит, когда интервьюер по какой-то причине в ответ на первоначальную реплику респондента, вполне вписывающуюся в закрытие, уточняет про развлечения, кафе, кино и отпуск (3). По правилам, если ответ не попадает в закрытие, интервьюеру следует повторить вопрос целиком и попросить респондента указать подходящие варианты ответа. В данной ситуации интервьюер переспрашивает вопрос по частям (3, 7, 9, 15) и пытается прояснить ситуацию (5, 11, 13, 17), что превращает весь ход опроса в разговорное интервью. Интервьюеру необходимо различать, на чем респондент сэкономил раньше, а на чем он

начал экономить за последние полгода, что он не покупает из-за отсутствия средств, а что - из-за отсутствия необходимости покупать. Таким образом, для данного интервьюера важно не то, как респондент отвечает сразу после прочтения вопроса, а то, в чем заключается его реальная ситуация. Вхождение в ситуацию респондента, с одной стороны, неизбежно уводит от стандартизации, с другой стороны, может выявить более точное соответствие этой ситуации вопросу. Вместе с тем, возникает риск в хаотичности разговора потерять ответ, что и происходит в этом конкретном случае. Как показывает результат, интервьюер указала, что респондент экономит на одежде, обуви и отпуске, хотя об отпуске он не говорит, а прямо утверждает, что экономит на питании (15-16).

Фрагмент 2. Ирина Борисовна, 52 года

И: К какому социальному слою вы могли бы отнести себя и свою семью – к высшему, выше среднего, среднему, ниже среднего...?

Р: А вот здесь, девушка, подведите итог и поставьте мне, к какому я рангу отношусь.

И: Ну нет, вы сами должны оценить... Я не могу без вас.

Р: Ни к какому я не отношусь. Я не живу, я просто на просто существую. Я жила при Брежнев, я жила при Горбачеве. Но сейчас, я не знаю... Я люблю своего... Путина... Нет, девушка, вот теперь вы меня не злите. Честно говорю. Я жила при Горбачеве, действительно, жила. А сейчас я существую. Здесь меня не сдвинете.

Фрагмент 3. Ирина Борисовна, 52 года

И: Ирина Борисовна, здесь остались вопросы такого рода, как в какой области вы проживаете. Вот такого типа.

Р: В городе Курске. Курске, где должно быть всё, все заводы, волокно, [...], аккумуляторный, где должны быть все работать. Все должно быть работать, у нас все стоит. Михайлову этому [нецензурная речь] пьянице вот так и передайте ему, из-за чего [нецензурная речь] все продали [нецензурная речь].

Во втором фрагменте отход от стандартизации возникает в связи с тем, что респондент затрудняется ответить на вопрос и оставляет решение на усмотрение интервьюера. Респондент разъясняет свое затруднение тем, что вопрос в принципе к ней

не применим – она «не живет» и, следовательно, не может относиться к какому-либо социальному слою.

Третий фрагмент отличается эмоциональностью, что тоже является отходом от стандартизированного разговора. Причина его кроется в предыдущем фрагменте, который создал негативный эмоциональный фон. В этих двух фрагментах интересно то, что через простые, стандартизированные вопросы мы входим в реальную ситуацию респондента и получаем ее подлинное мнение о своем социальном положении, о местной власти, ее представлении о том, каким должен быть родной город. Респондента раздражают вопросы анкеты, поскольку она видит огромный разрыв между ними и действительностью, в которой протекает ее жизнь, абсурдность этого разрыва, этого несоответствия вызывает у нее протест.

Аналогичный разрыв мы наблюдаем в следующем фрагменте.

Фрагмент 4. Ирина Борисовна, 52 года

И: Оцените, пожалуйста, размер всех полученных вашей семьей ежемесячных пособий за последние 30 дней? Ирина Борисовна, здесь подразумевается...

Р: Какие пособия, девушка?

И: Аа...

Р: Я получаю только, сказала, зарплату и ей обеспечиваю все. На мои деньги мне надо... А, кстати, нет, вру. Соврала, не имею права. У меня муж афганец. Две тысячи. Две шестьсот он получает пенсию. Ох... Много, да?

И: Угу. Давайте здесь укажем тогда «выплаты ветеранам». Две шестьсот, да?

Р: Ну да. Было две пятьсот, было две, потом две пятьсот, две шестьсот. Но которые он получает и пропивает. Ну, дальше.

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?

Респондент затрудняется ответить на вопрос, поскольку выплаты, о которых спрашивает интервьюер, формально есть, но по факту их как бы и нет - они прописываются ее мужем. Для респондента оценивать выплаты равносильно тому, чтобы 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, поэтому оценить их важность невозможно. И в этом complicated mapping снова происходит отход от стандартизированного хода опроса.

Отметим, что по логике вещей подобные отклонения должны вести к ответу «Затрудняюсь ответить», т.к. ни один из других вариантов ответа не отражает ситуацию респондента. Однако в некоторых моментах преодоление несоответствия между вопросом и действительностью возможно благодаря конвертации смысла реальности в предлагаемое значение. Это в первую очередь относится к фактологическим вопросам, которые касаются прошлого респондента. Мы приводили подобные примеры в эссе «Смысловые разрывы в стандартизированном телефонном интервью».

Фрагмент 5. Мария Михайловна, 92 года

1. И: Мария Михайловна, скажите, пожалуйста, какое у вас образование – начальное, среднее общее, начальное профессиональное, среднее профессиональное, незаконченное высшее...
2. Р: Среднее.
3. И: У вас среднее школа или среднее профессиональное?
4. Р: Ну у меня средняя школа, а потом я еще училась на бухгалтера.
5. И: Это техникум был, да?
6. Р: Да нет, это было в войну, и при заводе был отдел... отдел подготовки кадров. И вот я в этот отдел подготовки кадров [...] подготовку.
7. И: Поняла, поняла.

В пятом фрагменте отход от стандартизации происходит в связи с тем, что респондент поясняет свой первоначальный ответ (4, 6). Чтобы указать один из возможных вариантов ответа, интервьюер соотносит смысл прошлого опыта респондента «обучение в отделе подготовки кадров при заводе во время войны» с предлагаемой опцией «начальное профессиональное (ПТУ с дипломом, не курсы)». Корректность подобной операции зависит от осведомленности интервьюера, от правомерности сравнения прошлого опыта с настоящим значением. Если у интервьюера нет достаточных оснований, чтобы совершить

конвертацию смысла, то она указывает ответ «Затрудняюсь ответить» или «Другое». Однако отметим, что это возможно в более гибком, разговорном интервью. Стандартизированный опрос не предполагает интерпретации ответов интервьюером, соответственно, в пятом фрагменте интервьюеру следовало в строке (5) повторить вопрос из строки (3): «Уточните, пожалуйста, это среднее общее или среднее профессиональное образование?» или зачитать вопрос целиком.

Фрагмент 6. Александр Сергеевич, 89 лет

1. И: А в чем основная причина того, что вы перестали работать на вашей последней работе – ушли на пенсию, по состоянию здоровья...?
2. Р: Нет, нет, нет, расформировали это предприятие...
3. И: А..
4. Р: Расформировали это предприятие. Спецкомбинат по торговой технике ликвидировали, и я после этого пошел на пенсию в 65 лет.
5. И: Так, расформировали предприятие...
6. Р: Ликвидировали. Расформировали. Ликвидировали предприятие.
7. И: Организацию закрыли, получается, так я понимаю?
8. Р: Это комбинат по торговой технике. Не внезапно закрыли, а ликвидировали...
9. И: Понятно.
10. Р: Из тех, что вроде не надо это предприятие при перестройке.
11. И: Ясно.
12. Р: При перестройке оказалось оно ненужное.
13. И: Понятно.

Респондент, не дослушав до конца формулировку вопроса, дает свой вариант ответа (2). По стандартизированной схеме интервьюер должна была заново зачитать вопрос и предложить выбрать один из имеющихся вариантов ответа, а респондент должен был сделать выбор. Однако интервьюер берет на себя соотнесение реальной ситуации (ликвидация предприятия) и возможных опций ответа. Риск здесь заключается в том, что если интервьюеры сами принимают решение, какой ответ указывать, то их решения могут не совпадать между собой в аналогичных случаях. Скажем, в данном фрагменте интервьюер отмечает ответ «Предприятие, организацию закрыли», а другой интервьюер

вполне мог бы указать вариант «Уволились по другой причине» и вписать «Ликвидация предприятия». Именно этих ошибок стремится избежать стандартизированный подход. Тем не менее, при изучении результатов опроса мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда вариант ответа, вполне попадающий в закрытие, по какой-то причине переносится в пункт «Другое», тем самым увеличивая разброс ответов.

Однако, если оставлять интерпретацию вопроса и ответа на усмотрение респондента, как это предлагает стандартизированный подход, то и в таком случае ответ, по сути попадающий в закрытие, может не совпадать с предлагаемыми альтернативами. Скажем, в приведенном ранее фрагменте респондент полагает, что вариант ответа «Предприятие, организацию закрыли» не отражает всей сложности его ситуации ликвидации предприятия, поэтому он скорее склонен указать нечто «другое». Если бы интервьюер следовала строгому подходу, то она должна была переспросить респондента и вписать «Ликвидация предприятия» в пункт «Уволились по другой причине». Иными словами, поиск ответа на вопрос - это не односторонний процесс, а совместное конструирование смысла, постоянное балансирование между адекватным попаданием в закрытие и точным отражением ситуации.

Фрагмент 7. Соня, 19 лет

1. И: Как вы оцениваете свое материальное положение – как очень хорошее, скорее хорошее, скорее плохое или очень плохое?
2. Р: Ага... ну если выбрать у нас по Туле средняя заработная плата официальная должна быть 12 тысяч, а я получаю 8 тысяч, как вы думаете, как я оцениваю? *(Смеется)*. Наверно, я езжу в Дубаи и ни в чем себе не отказываю. *(Смеется)*.
3. И: *(Смеется)*. Ну... ну просто нужно ваше мнение, а не мое. Как вы оцениваете. Скорее плохое?
4. Р: Отвратительно, естественно... Отвратительное... Потому что пашешь как лошадь...
5. И: Очень плохое?
6. Р: Я не знаю...
7. И: Скорее плохое или очень плохое?
8. Р: Здесь пашешь как лошадь... Очень плохое, мне кажется.
9. И: Угу...

10. Р: Нет, нет, давайте плохое, потому что я же вроде зарабатываю как бы
(Смеется).

11. И: (Смеется). Так, скорее плохое, да?

12. Р: Ну да, скорее плохое.

13. И: Угу.

Респондент не отвечает прямо на поставленный вопрос, она описывает обстоятельства (2), которые косвенно отвечают за нее, и вместе с тем предлагает интервьюеру самой сформулировать ответ. Интересно, как респондент выстраивает градацию «скорее плохо» - «очень плохо». Для себя она определяет материальное положение как «отвратительное» и «очень плохое», однако в результате указывает «скорее плохое», объясняя это тем, что у нее в принципе есть заработок. Иметь заработок это уже «что-то», это уже не «очень плохое», хотя по ее субъективным ощущениям даже заработок не спасает от «отвратительного» положения. Тем самым респондент пытается дать объективную оценку своему положению, сравнив его с тем, что может быть еще хуже, когда нет и заработка. Но эта поправка сигнализирует, что она все же сомневается в ответе. Действительно, о чем должен говорить респондент – о субъективных ощущениях или об оценке себя со стороны? О том, как он оценивает свое материальное положение, или как он оценивает его на фоне материального положения других людей? А если последнее, то кто эти другие люди – бедные, богатые, со средним заработком, ближайшие родственники, друзья, коллеги?

Фрагмент 8. Сергей Алексеевич, 50 лет

И: За последние полгода ухудшилось или не ухудшилось материальное положение вашей семьи?

Р: Ну заметно, продукты дорогие. И одежда стала дорогая. Денег надо больше.

И: Ухудшилось или не ухудшилось?

Р: Я вот не знаю, что понимать под «ухудшилась».

И: Ну это как, как вы понимаете, ухудшилось ваше материальное положение вашей семьи за последние полгода?

Р: Мы проблем не испытываем, но бюджет стал меньше, чем был. То есть расходов больше стало. Значит, ухудшилось, наверное, так будем называть.

В восьмом фрагменте респондент затрудняется дать прямой ответ, и начинает с описания того, как за последние полгода изменились цены в стране. Затем он говорит, что не знает, «что понимать под «ухудшилась»», и, чтобы прийти к этому понимаю, выстраивает логическую цепочку: бюджет уменьшился, расходы увеличились, следовательно, положение ухудшилось, при этом явных проблем его семья не испытывает. Таким образом, респондент поставлен в двусмысленную ситуацию заданным вопросом: у него нет готового ответа, но он должен его сформулировать, и респондент прибегает к некоторым объективным, как ему кажется, показателям. Вместе с тем, он разделяет с интервьюером ответственность за формулирование ответа – «ухудшилось, наверное, так будем называть», поскольку не уверен в его правильности. Получается, что конструирование ответа – это, своего рода, перекидывание мячика между интервьюером и респондентом до тех пор, пока мячик не окажется на середине поля.

Итак, одной из основных причин отхода от стандартизации опроса является сложное соответствие реальных обстоятельств респондента вопросам, которые ему задаются. Оказываясь перед необходимостью ответить на вопрос, который к нему почти не относится или который затрагивает уникальность, неповторимость его положения, респондент дает развернутые пояснения, чтобы разрешить неоднозначность ситуации. Вероятно, он никогда не ставил перед собой подобный вопрос, у него нет уже сложившегося мнения, поэтому он не может сразу дать ответ и только впервые формулирует его. В таких случаях респондент начинает высказывание с «ну...», «ну, если», «ну, не знаю», «ну, да...» или с молчания. По мнению М. Шобера, любые отступления от прямого ответа на вопрос сигнализируют, что респондент затрудняется ответить. Паузы, различные междометия – эти сигналы направлены интервьюеру, он должен суметь их распознать и помочь респонденту найти правильный ответ, а описания обстоятельств как бы оставляют на усмотрение интервьюера интерпретацию ответа.

Как полагает М. Шобер, если предварительное тестирование и изменение вопросов необходимо, чтобы предотвратить их недопонимание, то проблему сложных соответствий невозможно решить переменной слов местами. «Обстоятельства респондентов слишком разнообразны; официальные определения слов в вопросах не могут быть слишком длинными и сложными, и они никогда не будут соответствовать интуициям каждого респондента о том, что означают эти слова. Гибкое интервьюирование может оказаться решением, если сложные соответствия часто повторяются в опросе (при условии, что и официальные определения также представлены); если сложные соответствия редки,

гибкое интервьюирование не стоит затрат» [20, р. 596]. Если на каком-либо вопросе сложные соответствия возникают редко, ими в принципе можно пренебречь, чтобы не увеличивать стоимость опроса. Однако если вопрос постоянно вызывает неоднозначную реакцию, то к нему следует применять технику гибкого интервью, во-первых, для того, чтобы получить более точные ответы, во-вторых, чтобы диагностировать, что данная формулировка может не учитывать, и как ее преобразовать в более емкий вопрос.

4 Отход от стандартизации и лингвистические параданные

Термин «параданные» был введен в научный оборот сравнительно недавно. Впервые он был обозначен «в 1998 году в Далласе на семинаре JSMASA (Joint Statistical meeting of the American Statistical Association) при обсуждении доклада [М. Купера] «Измерение качества вопросника в среде компьютерно опосредованного сбора данных» и на 53-й конференции AAPOR (American Association for Public Opinion Research)» [25, с. 200]. Точного определения этого термина нет, изначально он обозначал «данные, которые автоматически генерируются как побочный продукт компьютеризированного опроса, однако позже расширился и стал включать информацию, которая может быть записана интервьюерами (например, наблюдения), или получена дополнительными системами (например, аудиозапись)». Ф. Кройтер и К. Казас-Кордеро выделяют три типа параданных:

1. Записи телефонных звонков (день и время звонка, результат звонка – недозвон, отказ, неподходящий респондент, интервью, перенос разговора на другое время и проч.).
2. Наблюдения, сделанные интервьюером во время установления контакта с респондентом и во время самого опроса (о домохозяйстве, семье, районе проживания, о сложностях в установлении контакта и проч.).
3. Аудиозаписи взаимодействия между интервьюером и респондентом (речь, голос, разговор, интонации).
4. Данные, предоставляемые аудиозаписями и интернет опросами, о том, как респонденты отвечают на вопросы – сколько времени занимает ответ на вопрос, меняют ли респонденты ответы, требуются ли им дополнительные пояснения и определения.

Если первые три типа параданных дают возможность вычислить вероятность ответа или отказа респондентов от участия в опросе, то четвертый тип параданных может быть использован для оценки погрешности измерения, т.е. для оценки качества измерительного инструмента (анкеты). Именно последний тип данных интересен для анализа, когда исследователь обнаруживает несоответствие обстоятельств вопросу, о котором мы упоминали ранее.

Отсутствие строгого определения параданных позволяет рассматривать их с различных сторон и для достижения разных целей. В предыдущей части мы упомянули, что М. Шобер выделяет два типа параданных, встречающихся в стандартизированных опросах – это лингвистические и паралингвистические параданные. Лингвистические параданные – это слова, которые респондент произносит, когда говорит о своем недопонимании или эмоциональном состоянии, или, когда он вместо прямого ответа дает развернутый комментарий. Паралингвистические параданные – это междометия, оговорки, паузы, интонации, несловесные выражения эмоций. По сути, и то, и другое является информацией о том, как респондент конструирует свой ответ, с какими сложностями он сталкивается и как он пробует их преодолеть. И то, и другое может свидетельствовать о качестве, как самих вопросов, так и вариантов ответа. Вместе с тем, ситуации, порождающие такие параданные, это зачастую ситуации отхода от стандартизации, т.е. мы говорим не о параданных в целом, а о данных, сопутствующих отходу от стандартизации.

Как было отмечено ранее, существует масса причин отступления от стандартизированного опроса. В фокусе нашего внимания находится несоответствие вопроса реальным обстоятельствам респондента, то, что М. Шобер называет *complicated mappings*. Обозначение «сигналов» о таком несоответствии параданными дает нам новый, более широкий ракурс рассмотрения этой проблемы и другой подход к казалось бы уникальным, единичным фактам опроса. Анализ параданных, возникших из *complicated mappings*, может показать не только точность формулировки самого вопроса, но и то, каково представление респондентов об изучаемой проблеме или каково отношение к ней.

Приведем в пример два вопроса из всероссийского опроса населения об уровне жизни людей, который проводился в марте 2016 г. Один из вопросов звучал следующим образом: «Скажите, пожалуйста, есть ли у вас и членов вашей семьи, проживающих вместе с вами, какие-либо сбережения?» и предлагались два варианта ответа – да/нет. Результат опроса показал, что 27,9% респондентов имеют сбережения, 69% не имеют и 3,1% отказались от ответа. Во всех приведенных ниже фрагментах мы наблюдаем отход от стандартизированного опроса.

Фрагмент 9. Надежда Александровна, 65 лет

И: Скажите, пожалуйста, есть ли у вас и членов семьи, проживающих вместе с вами, какие-либо сбережения?

Р: Это что имеется в виду? То, что у нас с мужем на карточке, и все... Ну моя пенсия уходит, из его я пытаюсь еще экономить, чтобы можно было что-то в хозяйстве отремонтировать, достраивать, перестраивать...

И: Ну...

Р: Экономия считается накоплением эти 20 там, 25 тысяч, то, значит, есть накопления...

И: Угу... так. Отметим, есть. Сейчас посмотрим, какой следующий вопрос.

Фрагмент 10. Мария Семеновна, 65 лет

И: Скажите, пожалуйста, есть ли у вас и членов вашей семьи, проживающих вместе с вами, какие-либо сбережения?

Р: Ну есть у нас с мужем на... на... похоронные.

И: Ну все-таки какое-то сбережение там имеется?

Р: Ну да, на похороны. Чтобы детям не болела голова.

И: Поняла.

Фрагмент 11. Борис Викторович, 65 лет

И: Скажите, пожалуйста, есть ли у вас с женой какие-либо сбережения? Да или нет.

Р: Ну на похороны где-то, постарались, вот еще они... еще от советской власти где-то так вот, шли и шли, шли...

И: Понятно...

Р: Да. Тогда где-то что-то продавали. Это на страшный день, если не съедим за это.

И: Понятно...

Фрагмент 12. Оксана, 41 год

И: Хорошо, скажите, пожалуйста, есть ли у вас и членов вашей семьи, проживающих вместе с вами, какое-либо сбережение?

Р: Ну если что-то остается с пенсии, то остается на карточке, и все.

И: Вот сбережений, специальных сбережений нет, да?

Р: [...] как вот у людей такого особо нету. На черный день не дай бог что случится.

И: Есть да, на черный день?

Р: Как говорят, гроб хоть было на что купить.

И: То есть на вопрос, есть ли у вас и членов вашей семьи, проживающих вместе с вами, какие-либо сбережения, нужно ответить «есть», правильно?

Р: Ну...

И: Или нет?

Р: Как хотите. Ну, я не знаю, как это, есть или нету. По большому счету можно сказать, что нет. Даже не знаю, решайте сами.

И: Так мне отметить, есть или нет сбережений? Вам же виднее, вы же откладываете, не откладываете.

Р: Я вам ответила. Если вы считаете, что покупка последнего, как говорится, гроба, это сбережения, то да. Если считаете, что это не сбережения, значит, нет.

И: А как вы считаете? Просто я не могу влиять на ваше мнение, отвечать за вас.

Р: Я, допустим, считаю, нет, потому что это неприкосновенный запас, и к нему прикасаться нельзя. А сбережения, по моему счету, что я могу накопить эти сбережения и потратить на что-то.

И: Хорошо, я вас поняла...

Р: Естественно, для своей семьи. А это уже все, это последнее, что мы отдаем любому человеку.

Фрагмент 13. Виктор Петрович, 69 лет

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.

Фрагмент 14. Ирина Борисовна, 52 года

И: Скажите, пожалуйста, есть ли у вас и членов вашей семьи, только не ругайтесь, пожалуйста, Ирина Борисовна...

Р: Нет, конечно

И: ... какие-либо сбережения? Да, нет?

Р: Вы знаете, я даже не могу сказать, много-много лет назад у меня была книжка сберегательная. И там вот когда-то были миллионы, потом какие-то эти, когда-то была книжка, она до сих пор у меня лежит (*Смеется*). Вот все пытаюсь в Сбербанк сходить и посмотреть, может, там уже все-таки много денегросло (*Смеется*).

И: (*Смеется*)

Р: Если честно. Нет, ну когда-то была молодая и работала, и книжечка у меня была, да. Но не знаю. Потом пошли миллионы. Потом вот это все убралось. Не знаю. Самой просто интересно сходить.

И: Ну вот здесь как отметим, есть или нет сбережения?

Р: Нет, конечно, откуда сбережения? (*Смеется*) Господи.

И: Аа.. Все, молчу.

Р: Нет, конечно.

В приведенных фрагментах мы видим, что, во-первых, в опросе не до конца прояснено понятие «сбережения». Как правило, под сбережением подразумевается нецелевое откладывание денег, излишек средств, а под накоплением - целевое откладывание, например, на покупку машины, на образование, лечение и проч. 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 внимательно подходить к различению этих двух понятий, ведь они говорят о разных вещах – о бедности и вынужденных накоплениях, с одной стороны, и о достатке и свободных сбережениях, с другой.

Во-вторых, представленные фрагменты показывают, что если в стандартизированном опросе основное понятие не прояснено до конца, то респонденты по-разному интерпретируют вопрос. В девятом фрагменте респондент отождествляет накопление со сбережением и проблематизирует вопрос – можно ли считать экономию накоплением? Она не дает однозначный ответ, а оговаривает условия, при которых ее ответ будет положительным. Очевидно, что респонденту требуется разъяснение, она не

уверена в правильности ответа, поэтому, указав условия, она оставляет решение на усмотрение интервьюера.

В трех последующих фрагментах (2-4) речь идет о накоплениях на похороны. Однако если во фрагментах 10 и 11 накопления на похороны интерпретируется как сбережения, то во фрагменте 12 респондент считает их неприкосновенным запасом, «последнее, что отдается человеку», поэтому она отказывается называть это сбережениями. Похожая ситуация складывается во фрагменте 13, где респондент отложил деньги на памятник жене. Как и в случае с похоронами, это целевое накопление, оно как бы уже заведомо потрачено, поэтому не совсем правильно называть его сбережением. Тем более что после этого вопроса задается вопрос о том, сколько времени респондент смог бы прожить только на сбережения. В случае с целевыми накоплениями этот вопрос теряет всякий смысл. Однако если в двенадцатом фрагменте интервьюер отмечает, что сбережений нет, то в тринадцатом фрагменте, в аналогичной ситуации, другой интервьюер интерпретирует ответ как то, что сбережения все-таки есть.

Последний, четырнадцатый, фрагмент интересен тем, что респондент пытается отыскать в своем опыте те события, которые бы соотносились с вопросом о сбережениях. Она вспоминает про старую сберегательную книжку, про обесценившиеся деньги, но в конце, когда необходимо ответить о текущем моменте, говорит «Нет, конечно, откуда сбережения? Господи». Это свидетельствует о том, что респондент не дает ответ автоматически, а перебирает в памяти наиболее подходящие варианты, обстоятельства, более-менее соответствующие смыслу вопроса, отвечающие ему.

В-третьих, данные, получаемые в результате «поломки» стандартизированного опроса, являются параданными. Они предоставляют информацию о том, как происходит процесс поиска ответа респондентом в условиях разрыва между содержанием вопроса и обстоятельствами, в которых тот находится. Параданные выявляют, какое содержание респонденты вкладывают в неочевидные, двусмысленные понятия, т.е. о чем они, собственно, говорят, когда отвечают на поставленные перед ними вопросы. Скажем, из приведенных фрагментов видно, что респонденты сопрягают понятие «сбережения» с экономией, а не с избытком, и что для них это вынужденная экономия, чтобы обеспечить себя вещами, самыми необходимыми не только для жизни, но и после смерти. Соответственно, работа с параданными на этапе пилотажа может дать возможность выстроить иную операционализацию переменных. Существует, по крайней мере, два способа избежать задваивания смысла:

1. В ходе пилотажного исследования уточнять у респондентов, какое содержание они вносят в то или иное понятие, в данном случае, в понятие «сбережения». Затем во время опроса предоставлять альтернативные варианты ответа, например: «да, у меня есть сбережения (или накопления) на черный день», «да, у меня есть накопления для конкретных целей (отпуск, машина, здоровье и т.д.)», «да, у меня есть накопления на текущие домашние расходы», «у меня есть свободные сбережения», «нет, у меня нет ни сбережений, ни накоплений».
2. Четче прописывать определения понятий (здесь - понятия «сбережения») в том значении, какое *требуется* для целей исследования, и зафиксировать его отличие от других сходных терминов (здесь – от иных возможных форм накоплений), почерпнутых, в том числе, из пилотажных интервью. Акцентировать внимание интервьюера на это определение и различие.

Другой вопрос, который также вызвал неоднозначную реакцию у респондентов, был вопрос о качестве образования: «Как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?». Из общей выборки 3039 респондентов на этот вопрос ответили 2467 человек (81,2%). Это те респонденты, чье образование выше начального или среднего общего. Из всех ответивших на вопрос 48% оценили качество своего профессионального образования как среднее, 44% как высокое, 4% как низкое и 4% затруднились ответить на вопрос.

При прослушивании аудиозаписей мы обратили внимание на то, что респонденты по-разному интерпретируют понятие качества образования. Как правило, оно определяется последующим трудоустройством респондента – нашел ли он работу после завершения обучения, устроился ли работать по специальности, каков уровень выполняемой работы, и хорошо ли респондент с ней справляется, является ли он авторитетом в своей области, нравится ли ему эта работа, уровень его профессиональной подготовки. Интересно, что мы только один раз услышали прямое указание на то, что образование позволило получать высокий заработок.

Во всех приведенных далее фрагментах возникает отход от стандартизации. Респонденты не отвечают прямо на вопрос, они объясняют свой ответ. Вероятно, так происходит потому, что они крайне редко сталкиваются с самой постановкой вопроса, не знают, что считать «качеством», и пытаются как-то отнестись к задаваемому вопросу, исходя из имеющегося опыта. В некоторых интервью респонденты переспрашивали, что имеется в виду под «качеством образования». В таких случаях интервьюеры поясняли, что

речь об уровне преподавания, тогда респонденты оценивали уже не качество образования вообще, а именно уровень преподавания. Рассмотрим подробнее, как происходит конструирование ответа при отходе от стандартизации.

Фрагмент 15. Гертруд Павлович, 88 лет

И: И скажите, пожалуйста, а как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?

Р: Вы знаете, я 35 лет летал на истребителях, я считаю, высокое.

И: Ну, это да...

Р: Я считаю, высокое. Я заслуженный военный летчик, во-первых, СССР. И летчик первого... военный летчик первого класса.

И: Ой, замечательно, к кому я попала.

В фрагменте 15 респондент дает однозначный и ясный ответ, хотя он и прибегает к его обоснованию, т.е. отступает от прямого ответа. Для респондента высокое качество образования подтверждается тем, что впоследствии он смог профессионально реализоваться благодаря полученным знаниям. Интересно, что интервьюер реагирует не на сам ответ, а на то, откуда этот ответ берется, т.е. на параданные («военный летчик первого класса»). По сути, в этом фрагменте стандартизирована лишь начальная формулировка вопроса, дальнейшее развитие диалога представляет собой разговорное интервью. Интервьюер не переспрашивает, правильно ли она поняла развернутый ответ, а принимает его в не стандартизированной форме. В таком формате ответ возникает не из проговоренного собеседниками взаимного согласия, а из понимания интервьюером значения параданных для правомерности ответа. Иными словами, для нее «достаточность» ответа, требуемая соотнесенность его с предлагаемыми вариантами обнаруживается не через стандартизированное воспроизведение схемы «уточняющий вопрос – ответ», а в самих параданных ответа, в том, как этот ответ возникает.

Фрагмент 16. Виктор Петрович, 69 лет

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

Р: Да сейчас ничем, я инвалид. Я из дома даже не выхожу.

И: Я поняла. Как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?

Р: Ну, раньше я прекрасно обслуживал, все хорошо, а сейчас, ну, как я могу обслуживать, если я не могу даже в магазин сходить. У меня тут служба, обслуживает меня. В магазин ходят, хлеб покупают, то да се. Вот. Ну, что я могу сказать? Да ничего не могу сказать, я живой труп, можно сказать. Вот и все.

И: Извините, вы сможете ответить мне на вопрос?

Р: Ну, попробую, я же вам сказал, попробую.

И: Как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования?

Р: Ну, раньше я прекрасно обслуживал, прекрасно обслуживал, ну, я ремонтом занимался. И техникой занимался, и автобусы, и грузовые автомобили обслуживал. Ну, нормально. Я люблю с детства автомобильный транспорт. Слов нет. Ну как можно больше оценить.

И: Хорошо. Хорошо.

В фрагменте 16 респондент, очевидно, затрудняется дать оценку своему образованию. Опять мы слышим, что оно сопрягается с последующей профессиональной деятельностью. Несмотря на то, что интервьюер пытается повернуть разговор в нужное русло и повторяет вопрос в стандартизированной форме, это не приводит к успеху, и в результате интервьюер указывает ответ «затрудняюсь ответить». Интересно, что здесь складывается диаметрально противоположная ситуация пятнадцатому фрагменту. В первом случае из фактически разговорного интервью мы получаем ответ, во втором – из попыток придерживаться стандартизированной схемы ответ не складывается. Получается, что итог во многом зависит от ситуации респондента, от его реальной возможности или невозможности дать ответ.

Фрагмент 17. Валентина Федоровна, 65 лет

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

Р: Да я отработала в торговле...

И: Угу...

Р: Сорок лет.

И: Так, я понимаю вас. Ну, все-таки обратите внимание...

Р: И ушла на пенсию как ветеран Томской области.

И: Это я понимаю, но вы как оцениваете качество вашего образования вот в то время, когда вы его получили, правильно? Вы закончили...

Р: Работала я хорошо, нареканий не было. Дальше чо?

И: Нет, здесь не в этом дело. Просто как вы оцениваете качество вашего профессионального образования, которое вы, когда получили в торговле, да? В вашем техникуме, допустим, торговом.

Р: Ну?

И: Как низкое, среднее или высокое. То есть у меня есть варианты ответов, а вы мне скажите, как вы оцениваете - как низкое, как среднее или как высокое?

Р: Ну, предположим, как среднее.

И: Хорошо, вот, все, мне нужен ответ. Мы же выбираем ответы.

В фрагменте 17 респондент до последнего говорит не о качестве образования, а о качестве своей работы – нареканий не было, стала ветераном труда. Интервьюер поясняет и переспрашивает вопрос, в результате мы слышим ответ, формально соответствующий вариантам закрытия, но, по сути, это лишь уступка со стороны респондента – «ну, предположим, как среднее». Это, своего рода, игра в вопросы и ответы: «у меня есть варианты ответов, а вы скажите...», «ну, предположим...», «хорошо, мне нужен ответ, мы же выбираем ответы». Таким образом, респондент лишь «выбирает», но не дает ответ. Вероятно, она понимает суть вопроса, но у нее нет достаточных оснований – обучение затмила долгая трудовая деятельность или его фактически не было – чтобы дать настоящий, релевантный ответ.

Фрагмент 18. Александр Николаевич, 68 лет

И: Скажите, пожалуйста, Александр Николаевич, как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?

Р: Ну, в советское время оно у меня нормальное было. Не сказать, что... Ну, среднее, потому что везде у всех была работа, то-сё, а сейчас, сами понимаете... Занимаюсь, как говорится... Своя машина грузовая есть, держу хозяйство, ну, как говорится, я без денег не бываю. Старые люди мы, видно, все такие.

И: Александр Николаевич, то есть вы, я правильно вас поняла, вы оцениваете как среднее, правильно я поняла или нет?

Р: Ну, среднее свой прожиточный минимум?

И: Нет, как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования? Вот вы сами как оцениваете? Качество профессионального...

Р: Я, я считаю, я сред... Ну, если я водитель-профессионал, я нормально себя, по своей работе я себя нормально чувствую.

И: Александр Николаевич, давайте вот как бы договоримся с вами, я буду вам зачитывать вопросы и также варианты ответов.

Р: Ну, давайте...

И: Вам нужно из этих вариантов ответов выбрать то, что вам подходит. Вот смотрите. Как вы, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования? Варианты ответов: низкое, среднее или высокое. Вот как ответ вы...

Р: Среднее.

И: Среднее, угу.

В фрагменте 18 респондент говорит не только о своей работе, что мы встречали и в предыдущих примерах, но описывает общую ситуацию в стране «везде у всех была работа, а сейчас, сами понимаете». То есть для него качество образования относительно и оценить это качество можно, исходя из возможности трудоустройства в целом. Если ситуация на рынке такова, что соответствующей работы нет, то и оценить качество полученного образования затруднительно, хотя в прошлом оно и было «нормальным». В данном фрагменте итоговый ответ поочередно конструируется собеседниками: респондент обращается к своему опыту, интервьюер указывает на три возможных варианта. Респондент выбирает вариант «среднее», но мы не можем сказать, что означает этот выбор. То ли оно среднее потому, что раньше отвечало запросам рынка, а теперь нет, то ли не качество среднее, а респондент, на самом деле, затрудняется дать ответ и останавливается на нейтральном варианте.

Фрагмент 19. Галина, 69 лет

И: А как вы, Галина, в целом, оцениваете качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?

Р: Я хочу сказать, учась заочно и не работая по специальности, все это, знаете, туда-сюда. Хотя везде нужна всё практика, хоть учась и очно. Еще как очно кто учится, лишь бы ходить или как ходить. Все зависит от ответственности самого работника.

И: Ага... Вот как раз мы и спрашиваем, именно качество вашего профессионального образования. Вы как оцениваете, именно вашего... Естественно...

Р: Моего как, моего... Если бы я не сталкивалась с сельским хозяйством, ну, я, конечно, у меня, хорошистка там была я. Ну, да, без, как говорится. Но что, если б я бы не работала бы сельским хозяйством, но как бы сказать... В общем, понимаете, сельское хозяйство там, это сейчас какой-то рост Россельхоз, я уже это, тринадцать лет не работаю, сейчас я так не запоминаю, мне это и не нужно. Но я вам хочу сказать, назвать все отрасли. Сортоиспытание, семена и [...] тогда было, карантинная служба, и у каждой этой отрасли свои нюансы. Как говорится, нужен опыт работы в этой отрасли. Ну, как бы сказать... ну...

И: Галина, а как вот вы оцениваете вот именно ваше качество, именно ваше хотелось бы услышать, как именно...

Р: Я ответственно относилась к работе и сама читала литературу, там, то есть что мне нужно, учила, запоминала. А если бы я относилась кое-как бы, ну, так, на троечку. А так я, считай, что я нормально работала, хорошо. Вот и все.

И: Училась, вы профессиональное образование, вы вот как качество оцените – низкое, среднее или высокое?

Р: Ох, хорошее. Хорошо нам лекции давали. Но я имею в виду, ну если бы. Ну, опять все зависит, работал ли ты по специальности...

И: Галина, тут вопрос немножко другой. Как вы оцениваете качество вашего профессионального образования, то есть какое вам дали образование – низкое, среднее или высокое. Вот качество, какое...

Р: Ну, среднее тогда выходит. Но это, я говорю, давали-то высокое по их понятиям, потому что если не работаешь, то все это не приложишь. Это надо иметь опыт работы, вот и все, что я хотела сказать.

И: [...] среднее качество, да?

Р: Ну, давайте среднее, остановимся на этом...

И: Хорошо.

Проблема, которую затрагивает респондент в фрагменте 19, касается проверки качества образования в деле. Причем речь идет не о профессиональном росте или высоком заработке, а именно о применении полученных теоретических знаний на практике. Образование, по мнению респондента, было таким, что качество его

теоретической части считалось высоким («высокое по их понятиям»), однако полученные знания было сложно сразу применить в работе, требовалась практика («если не работаешь, то все это не приложишь»). В этом респондент видит слабую сторону образования и оценивает его качество как среднее.

Интересно, что, несмотря на некоторую путанность и косноязычность речи, респондент с самого начала понимает суть вопроса, и у нее в принципе есть собственное мнение, ответ, только в развернутой форме. В первой же реплике она говорит «учась заочно и не работая по специальности, все это туда-сюда <...> везде нужна практика». Затем после уточнения интервьюера она переформулирует свою мысль - «если бы я не сталкивалась с сельским хозяйством...». То есть для респондента с самого начала очевидна проблема сделать оценку. Уточняющие вопросы интервьюера приводят ее к окончательной формулировке ответа, но не к формулировке, собственно, мнения - уже имеющееся мнение лишь находит отражение в ответе.

Фрагмент 20. Глеб, 21 год

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.

В двадцатом фрагменте респондент также проблематизирует поставленный вопрос, но при этом он проводит различие между оценкой уровня преподавания и качества профессиональной подготовки – о чем именно следует говорить? В результате двусмысленность вопроса приводит к невозможности дать однозначный, прямой ответ.

Фрагмент 21. Алла Алексеевна, 91 год

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

Р: Вы знаете, я закончила институт на отлично и сразу поступила в аспирантуру. Поэтому я считаю, что образование высокое, на хорошем качестве.

И: Хорошо...

В фрагменте 21 респондент отождествляет качество образования с качеством преподавания, передачи знаний. Это уже иной ракурс рассмотрения вопроса. И из ответа респондента мы косвенно узнаем, что поступление в аспирантуру было не простой задачей, для этого требовалось иметь хорошие знания, т.е. качественное образование.

Фрагмент 22. Анастасия, 20 лет

И: Скажите, пожалуйста, а вот как, в целом, вы оцениваете ваше... качество вашего профессионального образования – как низкое, среднее или высокое?

Р: Качество - это как понять?

И: Вот как, в целом, оцениваете качество профессионального образования? Вот оно у вас высокое качество? Как там учат у вас, понимаете?

Р: А, ну, хорошо, высокое, да.

И: Высокое? Хорошо.

В фрагменте 22 интервьюер допускает ошибку, с точки зрения стандартизированного подхода, интерпретируя смысл вопроса – «как там учат у вас». В результате респондент отвечает не на тот вопрос, что был поставлен изначально, хотя такая трактовка тоже имеет право на существование, учитывая неоднозначность формулировки. Например, в предыдущем фрагменте респондент также подразумевает уровень преподавания. Получается, что легитимность ответа в первом случае и не

легитимность – во втором определяется тем, кто трактует вопрос, кто вкладывает в него смысл – респондент или интервьюер.

Фрагмент 23. Татьяна Алексеевна, 67 лет

И: А вот как бы оценили бы качество вашего образования профессионального? Как оценили бы, низкое, среднее или высокое?

Р: Хотите сказать... Но дело в том, что образование я получила, а по данной профессии я не работала ни одного дня. И просто мне это дало...высшее образование дало...для поднятия общего... уровня... ну как там... поднятия уровня...

И: Образования?

Р: Образования, да, ну воспитания что ли.

И: Ну вот я поняла. Но, а как вот вы скажете, хорошо обучали раньше? Насколько качественно вам дали профессиональное образование, вот уровень в институте?

Р: Да вроде нормально, нормально...

И: А как оцениваете, высокое...

Р: А как, из трех слов, из трех слов – низкое, хорошее и высокое что ли?

И: Низкое, среднее и высокое, да.

Р: Ну среднее, наверное, среднее.

И: Ага, среднее то есть качество, да?

Р: Да, дело в том, что я училась ведь ну... вечерне-заочно, наподобие этого.

И: А понятно, поняла...

В последнем фрагменте интервьюер тоже отступает от стандартизации и поясняет вопрос – «хорошо обучали раньше?». Однако респондент связывает качество образования не с тем, как ее обучали, а с уровнем образования: среднее качество в ее представлении соответствует «вечерне-заочному обучению». И снова здесь наблюдается затруднение, связанное с отсутствием профессионального опыта в полученной специальности.

Мы видим, что отход от стандартизации может возникать, когда вопрос не очевиден для респондента, когда не даны определения его основным понятиям. Как и в случае со сбережениями, респонденты сами интерпретируют вопрос, что, собственно, и требуется от них в рамках стандартизированного подхода. Однако в результате получается, что ответы даются о разных вещах – кто-то оценивает свое трудоустройство, кто-то свои знания и оценки, кто-то уровень преподавания, и это снова ведет к критике

операционализации понятий. Прежде чем задавать вопрос об оценке качества образования, необходимо либо дать развернутое определение того, о чем идет речь, либо предварительно выяснить, что респонденты подразумевают под «качеством образования» - пути решения зависят от того, какую цель ставит перед собой исследователь: получить ответ на свой вопрос или выяснить, о чем думают сами респонденты.

В приведенных ранее фрагментах интервью мы снова сталкиваемся с большим массивом парадоксов, которые на этот раз позволяют концептуализировать понятие качества образования и составить представление о том, каково на самом деле мнение респондентов о нем. Сила «поломанного» вопроса заключается в том, что он лишь наталкивает респондентов на размышление; не раскрывая ясно, что, собственно, имеется в виду, «поломанный» вопрос заставляет респондентов самих задавать сначала вопрос «что такое качество образования или качественное образование?», а затем «как я его оцениваю для себя?». Таким образом, с одной стороны, мы получаем результат в виде некорректной статистики (ведь каждый опрошенный по-своему отвечает на эти вопросы), а, с другой стороны, в ходе прослушивания аудиозаписей и фиксирования не стандартизированных ответов мы узнаем «настоящее» общественное мнение, поскольку мнение формируется тогда, когда человек сам спрашивает себя, когда он проводит внутреннюю мыслительную работу. Вопрос, поставленный перед человеком в не проясненной, непонятной форме, когда у него нет времени на раздумья, порождает лишь ответную реакцию, реплику, формальное высказывание, но не мнение, только если оно не было сформировано раньше. В этом смысле правы те, кто полагает, что общественного мнения нет, что его создает совокупность практик. Действительно, до проведения описываемого нами опроса не существовало общественного мнения об оценке качества образования. Однако парадокс заключается в том, что статистические данные, полученные из некорректного вопроса, не являются единым общественным мнением, ведь, как мы видим, респонденты говорят о совсем разных вещах. Получается, что общественным мнением скорее являются парадоксы, которые возникают из надлома опросной техники, поскольку это продукт мыслительной деятельности респондентов, их вопрошание и поиск ответа, формирование их собственного представления. Итоговый же ответ, как мы видим в некоторых фрагментах, это либо уступка, компромисс с интервьюером, либо самостоятельная интерпретация ответа последним.

Кроме того, следует обратить внимание на тот «сподручный» материал, из которых респонденты выстраивают свой ответ. Речь идет не о тех парадоксах, которые прямо

указывают на концептуализацию исследуемого понятия, но об обстоятельствах, в которых происходит эта концептуализация. Это обстоятельства социально-экономического порядка, которые, с одной стороны, вплетены в структуру ответа и определяют его, а, с другой стороны, могут никак не соотноситься с вопросом, что приводит респондента к затруднению ответить. И это тоже параданные, поскольку они дают информацию о самом процессе интервью, но не на поверхностном уровне, а на более глубоком, ментальном, уровне поиска и нахождения смысла.

По мнению М. Шобера и Ф. Конрада, следующее поколение систем интервьюирования, скорее всего, будет использовать параданные респондентов для диагностики ситуаций, когда им требуется помощь в ответе. Таким образом, система будет сама вмешиваться в ход опроса, если это необходимо, и получать данные высокого качества [23]. На наш взгляд, будущее поколение систем интервьюирования должно будет обладать высоким уровнем искусственного интеллекта и гигантским запасом знаний, что поможет не только распознавать эмоциональный настрой респондента по движению его зрачков или интонации, диагностировать его затруднения, но и считывать информацию о конструировании его ответов, сопоставлять с информацией других респондентов и воспроизводить всю многогранность того, что называется общественным мнением.

5 О чем говорят интервьюеры: комментарии к интервью как параданные

Использование комментариев интервьюеров, зафиксированных во время проведения опроса, как данных, сопутствующих процедуре опроса, - активно развивающаяся область в социальных исследованиях. Уже более десяти лет такого рода 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 обращений¹ компьютеризированного личного опроса в Национальном опросе о здоровье², и это позволило им выявить оптимальные комбинации времени и дня недели для первого обращения по отобранным домохозяйствам [26, р. 9]. Было установлено, что больше трети первых обращений происходили в период с 8 утра до 16 дня с понедельника по четверг, и из этих обращений в 30,9% случаев был установлен контакт с отобраннным респондентом. В вечернее же время (с 16 часов дня до 21 часа вечера) 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 [27]. В том же, 2004 году, другим американским коллегам в Национальном опросе о здоровье и употреблении наркотиков³ 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. [28]). 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.

¹ CHI – Contact History Instrument.

² NHIS - National Health Interview Survey. Подробнее см.: <http://www.cdc.gov/nchs/nhis/index.htm>

³ NSDUH - The National Survey on Drug Use and Health. Подробнее см.: <https://nsduhweb.rti.org/respsweb/homepage.cfm>

В приведенных выше примерах речь идёт скорее о параданных, собираемых автоматически в компьютеризированных опросах по месту жительства⁴, 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 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 другую информацию, которую можно использовать, скажем, для повторного обращения к данной единице выборочной совокупности). Эти данные уже давно и успешно собираются в разных зарубежных исследованиях⁵, в частности в уже упомянутых опросах канадского статистического агентства, в Британском опросе о преступности⁶ (подробнее см.: [29]), Американском национальном опросе жертв преступлений⁷ (подробнее см.: [30]), в Американских национальных опросах о росте семьи⁸ (подробнее см.: [31; 32]) и о здоровье (см. выше), в Европейском социальном исследовании⁹ (подробнее см.: [33]) и многих других. В середине 1990-х годов в одной из волн Британского опроса о преступности была впервые опробована шкала PEDAKSI¹⁰ - управление ключевыми элементами опроса на стадии установлении контакта с респондентом [29]. 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 понимания того, насколько репрезентативна та или иная выборка [29, р. 9].

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

⁴ Подробнее о параданных в компьютеризированных телефонных опросах см.: [Ипатова, 2014].

⁵ Конечно, российские опросные организации также собирают и анализируют эту информацию, но нам не приходилось встречать в академических изданиях подробного описания применения данной методики.

⁶ BCS – British Crime Survey. Сегодня называется Crime Survey for England and Wales. Подробнее см.: <http://www.crimesurvey.co.uk/>

⁷ NCVS – National Crime Victimization Survey, ранее - National Crime Survey (NCS). Подробнее см.: <http://www.bjs.gov/index.cfm?ty=dcdetail&iid=245>

⁸ NSFG - National Survey of Family Growth. Подробнее см.: http://www.cdc.gov/nchs/nsfg/about_nsfg.htm

⁹ ESS – European Social Survey. Подробнее см.: <http://www.europeansocialsurvey.org/>

¹⁰ PEDAKSI - Pre-Emptive Doorstep Administration of Key Survey Item.

систематизированных описаний применения параданных в опросах стоит отметить статью Уэста [34], а также сборник статей под редакцией Кройтер, который так и называется: «Улучшение опросов при помощи параданных» [35]. В России такого рода исследования пока только набирают ход, и далее мы приведем пример подобного опроса.

Лаборатория методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации за последние несколько лет реализовала ряд экспериментальных планов, связанных со сбором и анализом параданных. В частности, этот подход был реализован при разработке дизайна и анализе итоговых данных всероссийского опроса «Оценка и анализ региональных различий в эффективности социальной поддержки семей с детьми в России». В этом проекте параданные использовались в двух целях: во-первых, для каждодневного замера эффективности работы звонковых центров и их показателей достижимости, а, во-вторых, для оценки и возможной доработки инструментария на основании наблюдений интервьюеров. В первом случае самым значимым результатом было изменение системы дозвона, а именно переход на втором этапе с ручного на автоматизированный дозвон. 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.

Помимо данных, внесенных в анкету, полевые интервьюеры 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 разработана отдельная переменная, которая позволяла интервьюеру внести свои комментарии к завершенной анкете. Оставлять или не оставлять такие комментарии было выбором самого интервьюера, процедура никаким 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».

Всего было оставлено 304 примечания к 3966 анкетам (1800 целевых анкет, 2166 – нецелевых).

Большая часть такого рода дублирующих комментариев не представляют большого интереса. Из новой информации присутствует только имя респондента, но польза этой информации для анализа состоявшегося интервью сомнительна¹¹.

Следующий вид комментариев относится к практике использования опросного инструмента - анкеты. Так, несколько интервьюеров оставили технический комментарий, указывая на некоторые недочёты анкеты: так, один из сформулированных вопросов подразумевал разницу в толковании со стороны респондента – он. Тем не менее, запрограммированная анкета не предусматривала такой возможности и предполагалось, что ответ дается исключительно в абсолютных цифрах. Были обнаружены и другие комментарии подобного рода, что позволило скорректировать представление об уместности задаваемых вопросов.

Подобные комментарии вне всякого сомнения представляют собой ценность, поскольку указывают на ошибки инструментария или недочёты 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 учётом 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.

Еще один тип комментариев интервьюеров отсылал к особенностям отбора респондента. Дело в том, что при опросе внутри домохозяйств разрешалось брать интервью только с одним из его членов и запрещалось – с другими. Наблюдения интервьюера позволили выявить случаи нарушения процедуры отбора.

¹¹ При повторном дозвоне на тот же номер информация об имени респондента может оказаться полезной, но в данном исследовании этого предусмотрено не было.

Во многих случаях перезвона на другие телефонные номера интервьюеры писали эти номера в примечании, и в дальнейшем нам было проще отслеживать этот контакт¹² 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.

Кроме перечисленных выше, были получены многочисленные комментарии еще одного рода: особенности ответа на вопрос. Эти комментарии бывают достаточно развернутыми, что представляет особую ценность: интервьюеры подробно описывают ситуации, которые привели к неочевидному выбору тех или иных закрытий.

Некоторые комментарии дают представление об обстоятельствах жизни 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 перекрёстном 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.

Большой интерес в этом смысле представляют те комментарии, где были зафиксированы прямые противоречия в ответах респондентов. В одном из комментариев интервьюер открыто указала на своё замешательство: респондент неоднозначно ответил на фактологический вопрос, и при уточняющем вопросе выдал ответ, отличный от предыдущего. Но именно эти комментарии и примечания открывают другую проблемную область – стандартизацию работы интервьюера. С одной стороны, мы должны

¹² 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.

зафиксировать самостоятельный ответ респондента. С другой – 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, парадокс, а именно комментарии интервьюеров об особенностях ответа на вопрос, представляются нам одним из возможных заходов в эту проблемную область.

Немного отличаются описательные комментарии, в которых особый акцент делается на том, что остается за рамками анкеты, но что, на взгляд интервьюера, является важным. Это – небольшие истории респондентов, рассказанные интервьюерами. Чаще всего такие комментарии даются по отношению к нетипичным случаям коммуникации. Они бывают сильно эмоционально окрашены и дают возможность понять особенности повседневной жизни респондента, оценить, насколько получаемые пособия соответствуют нуждам семьи, увидеть прямые причины сложившейся ситуации.

К данному виду комментариев мы относили также жалобы респондентов. Случаев жалоб было более 20. 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 комментариев 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 не очевидна. 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 переживания. Это спорный момент, поскольку в такой ситуации исследователь взаимодействует напрямую с интервьюером, а не звонковым центром. Еще несколько лет назад нам приходилось отдельно запрашивать у звонковых центров 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.

Описанная практика позволяет интервьюеру 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.

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 (потому мы решили сохранить их орфографию), 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 интервьюеров¹³. 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

¹³ 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.

ситуации звонковые центры не всегда могут заранее предоставить исчерпывающие списки интервьюеров, которые будут работать на проекте.

В целом, комментарии интервьюеров к анкете – это полезный, но ненадёжный 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. Потому разговор о том, чтобы на основании наблюдений интервьюеров перевзвешивать массив или как-то корректировать данные, пока преждевременен. На данном этапе 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 сенситивную тематику. Дав интервьюерам 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 – требования должны зависеть от поставленных перед исследователем задач, иными словами, вся дополнительная информация, фиксируемая как параданные, должна собираться с четко определенной 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы противопоставили стандартизированный подход к опросу с более гибкими техниками интервью и показали, что выбор той или иной опросной техники зависит от представления о том, что такое понимание в разговоре.

Различение опросных техник – это не только методологический вопрос, но и вопрос мировоззрения. Стандартизированный подход, строго регулирующий ход опроса, взаимодействие между интервьюером и респондентом, направлен на минимизацию влияния эффектов интервьюера, анкеты, окружающих обстоятельств на ответы респондента, что может привести к ошибкам и смещению результатов. Вместе с тем этот подход предполагает, что мнение респондента – это нечто, что может поддаваться влиянию эффектов опроса и меняться в зависимости от них, т.е. не является чем-то данным, неизменным, субстанциональным. В крайнем своем случае этот подход означает, что мнение формируется различными техниками и под воздействием тех или иных условий проведения интервью. Отчасти это действительно так, поскольку во время интервью перед респондентами ставятся такие вопросы, которые, возможно, никогда ими самими не задавались, т.е. формируется сама постановка проблемы, а затем предлагаются готовые варианты ответа, которые респонденты должны выбрать. Стандартизированный подход конкретизирует проблемное поле и пути выхода из него, но ни сами вопросы, ни ответы на них не производятся той совокупностью респондентов, которые участвуют в опросе. Поэтому, когда мы читаем, что 4% опрошенных респондентов оценивают свое образование как низкое, необходимо делать поправку, что эти 4% *ответили*, что они оценивают свое образование как низкое – не будь задан этот вопрос, не существовало бы общественного мнения по данному вопросу в таком процентном выражении.

Более гибкие опросные техники также направлены на решение респондентами заранее сформулированных проблем, однако их преимущество перед первым подходом состоит в том, что они позволяют интервьюеру вступать в неформальный разговор с респондентом, а респонденту – получать разъяснения на двусмысленные формулировки. Тем самым, респондент ясно понимает, на какой вопрос он отвечает и что от него требуется. Следовательно, первостепенной задачей этого подхода является сведение неоднозначной ситуации к взаимопониманию, к единому смысловому полю. Это должно предполагать, что в принципе мнение респондента, раз предмет его размышления очевиден и понятен, не может кардинально меняться под воздействием тех или иных эффектов, а если изменения и происходят, то они статистически не значимы. Как полагал

П. Лазарсфельд, избиратели, которые поддаются влиянию пропаганды, это те, что еще не определились со своим выбором, и их доля незначительна. Таким образом, в этой мировоззренческой парадигме мнение может существовать как нечто данное, субстанциональное и, как правило, неизменное. Гибкие же техники интервью позволяют ему оформиться, но не могут смещать ответ (разумеется, если интервьюер прямо не просит отвечать так, а не иначе).

В реальной практике интервьюеры должны придерживаться стандартизированного подхода, однако довольно часто опрос трансформируется в разговорное интервью. Одной из возможных причин этого является то, что у респондента нет готового ответа на заданный вопрос и, более того, его обстоятельства, прошлые или настоящие, не позволяют ему сразу как-то соотнестись с этим вопросом, выстроить собственное отношение к нему. М. Шобер называет такую ситуацию сложным соответствием. Она преодолевается через совместное обоснование разговора, когда собеседники (в нашем случае – респондент и интервьюер) не продолжают рассуждение до тех пор, пока не убедятся, что предыдущее высказывание ими взаимно понято. Отход от стандартизации, когда ответная реплика респондента не попадает в закрытие, и заменяется встречным вопросом, отвлеченным рассуждением, заминкой, молчанием и проч., может сигнализировать о том, что респондент либо недопонимает сам вопрос, либо оказался в ситуации сложного соответствия, т.е. не знает, какой ответ дать, исходя из собственных обстоятельств.

Проявления неуверенности в правильности ответа М. Шобер называет параданными. Он выделяет лингвистические и паралингвистические параданные. К лингвистическим параданным относятся прямые указания респондента на недопонимание, слова, которые он произносит, чтобы объяснить свое затруднение. Это может быть также подробное описание своей ситуации и обстоятельств, мешающих выбрать один из вариантов ответа. К паралингвистическим параданным относятся несловесные выражения затруднений – междометия, заминки, интонация, паузы, эмоциональные проявления и проч. По мнению М. Шобера, наиболее часто встречаются паралингвистические параданные, однако, на наш взгляд, более интересны для рассмотрения именно лингвистические параданные.

Зачастую лингвистические параданные проявляются в виде длительных описаний обстоятельств вместо прямого ответа на вопрос. По правилам стандартизации интервьюер должен пресекать подобные рассуждения, однако это не всегда получается. В результате аудиозаписи телефонных интервью богаты не только, собственно, итоговыми ответами,

но и дополнительными сведениями о том, в силу каких причин респонденты отвечают так или иначе. Возможно, это особенность русскоговорящих респондентов, поэтому М. Шобер не считает ее часто встречающейся в своей практике. Во-первых, это может быть связано с тем, что культура опроса еще не привита в России столь сильно, как, например, в США, и респонденты не привыкли к такой форме коммуникации, когда требуются быстрые ответы, быстрое согласие или несогласие с предлагаемым утверждением, когда объяснение или оправдание не играет роли в разговоре. Во-вторых, интервьюер часто воспринимается респондентами либо как человек, с которым можно поделиться проблемами, и он выслушает, либо как посредник или представитель власти, через которого можно «докричаться» о своих трудностях и тебя услышат. Так или иначе, респонденты часто склонны давать подробные объяснения тому, почему они не могут однозначно ответить на вопрос, в чем заключается сложность их ситуации.

Одной из особенностей лингвистических парадигм является то, что респонденты, давая развернутые ответы, часто обращаются к событиям не только собственной жизни, но и к историческим событиям в целом. Чаще всего это события, связанные с войной и перестройкой, которые надломили жизни людей. Они являются, своего рода, маркерами в памяти респондентов, к которым те обращаются, когда перед ними ставятся ассоциативные вопросы. На наш взгляд, обнаружение через стандартизированные опросы подобных маркеров должно вести к их отдельному, детальному изучению.

Следует отметить, что даже в строго стандартизированных опросах респондент всегда отвечает на свой вопрос, т.е. он сам его сначала интерпретирует, а затем отвечает на свою же интерпретацию. Понимание респондента может зависеть от самой формулировки вопросов или от их порядка, однако, чтобы передать респонденту тот смысл, который был заложен исследователем, требуется не игра с формулировками – они никогда не будут одинаково интерпретироваться разными людьми, а выстраивание взаимопонимания с интервьюером. Задача последнего состоит в том, чтобы в процессе коммуникации подвести респондента к пониманию вопроса так, как это задумывалось исследователем. Описывая обстоятельства, респондент тем самым пытается представить свое осмысление вопроса, а интервьюер моментально анализирует получаемую информацию – информацию о процессе поиска ответа, т.е., по сути, парадигмы, и сопоставляет их с изначально заложенным смыслом вопроса. Этот анализ и сопоставление может привести либо к конвертации смысла ответа респондента в одно из предлагаемых

анкетой значений, либо к появлению нового значения - «Другого». Различие техник здесь состоит в том, что стандартизация не позволяет работать с парадоксами, а лишь с точными формулировками и требует от респондента однозначного ответа, в то время как более гибкое интервью предусматривает свободное взаимодействие собеседников и преодоление сложных соответствий.

Важная задача опроса состоит именно в преодолении возникающих сложных соответствий, т.е. в том, чтобы минимизировать разрыв между существующими обстоятельствами и логикой исследования. Соответственно, обследование будет тем более точным, чем более обстоятельств будет учитываться при его проектировании, а в этом как раз может помочь анализ парадоксов на этапе пилотажа. Скажем, анализ того, что говорят респонденты, когда их спрашивают, есть ли у них сбережения, помимо, собственно, окончательных ответов, дает возможность выстроить иную операционализацию этого понятия. То же касается вопроса об оценке качества образования: при внимательном прослушивании ответов оказывается, что, давая стандартизированные ответы, респонденты оценивают разные вещи.

В заключение подведем основные итоги:

1. В ходе телефонных опросов часто возникают отходы от стандартизации. Одной из причин этого является то, что респондент недопонимает вопрос или оказывается в ситуации сложного соответствия, когда он не может дать однозначный ответ на поставленный перед ним вопрос. Отходы от стандартизации проявляются в различных формах, однако, с точки зрения дальнейшей методологической работы, наибольший интерес представляет объяснение или описание респондентом обстоятельств, в которых он находится или находился раньше, вместо прямого ответа. Эти развернутые, не стандартизированные ответы можно назвать парадоксами в том смысле, что они предоставляют нам информацию о том, как респондент отвечает на вопрос, к каким аргументам прибегает, с какими сложностями он сталкивается. Поскольку речь идет о сложных соответствиях, при которых в основном и возникают отходы от стандартизации, эта новая, дополнительная информация может быть полезна для изменения операционализации понятий и дальнейшей работы с инструментарием.
2. Существует два способа работы с поломкой хода опроса в зависимости от того, какую задачу ставит перед собой интервьюер. В рамках стандартизированной

парадигмы он должен в принципе избегать отхода от стандартизации и, соответственно, появления параданых, поскольку в момент сложной коммуникативной ситуации повышается вероятность его влияния на ответы респондента. Поэтому необходимо минимизировать участие интервьюера в поиске ответа и максимизировать интерпретацию вопроса респондентом. Более гибкий опрос видит перед собой основную задачу в том, чтобы довести до респондента тот смысл вопроса, который был заложен при проектировании обследования, и получить релевантный ответ. Поэтому он позволяет собеседникам обмениваться уточняющими вопросами и пояснениями. В процессе подобного взаимодействия и возникают отходы от стандартизации, влекущие за собой массив дополнительной информации. Если придерживаться второго подхода, то поиск ответа на вопрос в интервью оказывается сложным процессом, в который вовлечены оба участника разговора. Их взаимодействие направлено на прояснение смысла, без которого полученные ответы не могут представлять никакой ценности.

3. Часто у респондентов нет заранее готового ответа на какой-то вопрос, этот вопрос может ими в принципе никогда не проблематизироваться. Поэтому выражение собственного мнения – это сначала постановка вопроса, а затем конструирование ответа, исходя из тех реалий и обстоятельств, в которых находится респондент, его прошлого опыта, ценностных установок и представлений. При этом, вербализация хода мысли респондента оказывается параданными, которые сами по себе могут быть объектом исследования. Во-первых, они позволяют корректировать формулировки вопросов и даже задачи обследования. Во-вторых, именно эти параданные представляют собой «чистое» общественное мнение в том неструктурированном виде, в каком оно существует до того, как быть соотнесенным с одной из предлагаемых вопросником опций.
4. Комментарии интервьюеров к анкете, понятые как особый род параданных, представляют собой богатый материал, который можно использовать как для оценки их работы, так и для более глубокого понимания конкретного интервью. Это полезный, но ненадёжный 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Michael F. Schober and Frederick G. Conrad. "Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error?". *Public Opin Q* (1997) 61 (4): 576-602. P. 577
- 2 Houtkoop-Steenstra, Hanneke. 1996. "Probing Behaviour of Interviewers in the Standardised Semi-Open Research Interview." *Quality and Quantity* 30(2):205–30. P. 210
- 3 Suchman, Lucy and Brigitte Jordan. 1990. "Interactional Troubles In Face-to-Face Survey Interviews." *Journal of the American Statistical Association* 85(409):232-241. P. 236
- 4 Beatty P. (1995). Understanding the Standardized/Non-Standardized Interviewing Controversy / *Journal of Official Statistics*. Vol. 11 (2). Pp. 147-160.
- 5 Scott L. (1955). Interviewing in Social Research. By Herbert H. Hyman et al. Review / *Social Service Review*. Vol. 29 (3). Pp. 310-311.
- 6 Katz D. (1956). Interviewing in Social Research. By Herbert H. Hyman et al. Review / *American Journal of Sociology*. Vol. 62 (2). Pp. 224-225.
- 7 Fowler F.J., Mangione T.W. (1990) *Standardized Survey Interviewing : Minimizing Interviewer-Related Error*. London : Sage Pub.
- 8 Fowler F.J. (1992). How Unclear Terms Affect Survey Data / *Public Opinion Quarterly*. Vol. 56 (2). Pp. 218-231.
- 9 Lazarsfeld P.F. (1944). The Controversy Over Detailed Interviews-An Offer for Negotiation / *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 8 (1). Pp. 38-60.
- 10 Gallup G. (1947). The Quintamensional Plan of Question Design / *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 11 (3). Pp. 385-393.
- 11 Gallup G. (1941). Question Wording in Public Opinion Polls / *Sociometry*. Vol. 4 (3). Pp. 259-268.
- 12 Lazarsfeld P.F. (1942). The Statistical Analysis of Reasons as Research Operation / *Sociometry*. Vol. 5 (1). Pp. 29-47.
- 13 Clark H.H., Schober M.F. (1991). Asking Questions and Influencing Answers / J.M. Tanur (Ed.), *Questions about questions: Inquiries into the cognitive bases of surveys*. Pp. 15-48.
- 14 Schober M.F., Conrad F.G. (2002). A Collaborative View of Standardized Survey Interviews / D. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.C. Schaeffer, & J. van der Zouwen

- (Eds.), Standardization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview. New York: John Wiley & Sons. Pp. 67-94.
- 15 Schober M.F. (1998). Conversational evidence for rethinking meaning / Social Research (special issue "Conversation"). Vol. 65 (3). Pp. 511-534.
- 16 Schober M.F., Clark H.H. (1989). Understanding by addressees and overhearers / Cognitive Psychology. Vol. 21. Pp. 211-232.
- 17 Suessbrick A.L., Schober M.F., Conrad, F.G. (2000). Different respondents interpret ordinary questions quite differently / Proceedings of the American Statistical Association, Section on Survey Research Methods. Alexandria, VA: American Statistical Association.
- 18 Schober M.F. (1999). Making sense of questions: An interactional approach / M.G. Sirken, D.J. Hermann, S. Schechter, N. Schwarz, J.M. Tanur, & R. Tourangeau (Eds.), Cognition and survey research. New York: John Wiley & Sons. Pp. 77-93.
- 19 Conrad F.G., Schober M.F. (2000). Clarifying question meaning in a household telephone survey / Public Opinion Quarterly. Vol. 64. Pp. 1-28.
- 20 Schober M.F., Conrad F.G. (1997). Does conversational interviewing reduce survey measurement error? / Public Opinion Quarterly. Vol. 61. Pp. 576-602
- 21 Conrad F.G., Schober M.F. (2005). Promoting uniform question understanding in today's and tomorrow's surveys / Journal of Official Statistics (20th Anniversary Special Issue). Vol. 21. Pp. 215 - 231.
- 22 Schober M.F., Conrad F.G., Fricker S.S. (2004). Misunderstanding standardized language in research interviews / Applied Cognitive Psychology. Vol. 18. Pp. 169-188.
- 23 Schober M.F., Conrad F.G. (2007). Survey interviews and new communication technologies / Envisioning the survey interview of the future. New York: Wiley. Pp. 1-30.
- 24 Schober M.F., Conrad F.G., Dijkstra W., Ongena Y.P. (2012). Disfluencies and Gaze Aversion in Unreliable Responses to Survey Questions / Journal of Official Statistics. Vol. 28 (4). Pp. 555-582.
- 25 Сидоров Н. (2011). Использование парадигм в социологических исследованиях / Социология: теория, методы, маркетинг. № 4. С.198-208.
- 26 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.

- 27 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.
- 28 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-detectingintrvfalsifi.pdf> [Date of access] 22.04.2016.
- 29 Lynn, P. PEDAKSI: methodology for collecting data about survey non-respondents Working Papers of the Institute for Social and Economic Research. Paper 2002-05. 2002.
- 30 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.
- 31 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.
- 32 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.
- 33 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.
- 34 West, B.T. Paradata in Survey Research // Survey Practice. Volume 4. No.4. 2011.
- 35 Improving surveys with paradata. Analytic uses of process information. Edited by F. Kreuter. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 2013