

На правах рукописи

Журавлева Ирина Валерьевна

**ЭФФЕКТ ИНТЕРВЬЮЕРА
В ПЕРСОНАЛЬНОМ ИНТЕРВЬЮ**

Специальность 22.00.01 – Теория, методология и история
социологии

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии Ивановского государственного энергетического университета

Научный руководитель: доктор социологических наук,
профессор А.Ю. Мягков

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
профессор Г.Г. Татарова;

кандидат философских наук
Е.С. Петренко

Ведущая организация: Московский авиационный институт
(государственный технический университет), кафедра социологии,
психологии и социального менеджмента

Защита диссертации состоится « » _____ 2005 г.
в часов на заседании Диссертационного совета Д. 002.011.01 по
социологическим наукам в Институте социологии РАН по адресу:
117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института
социологии РАН

Автореферат разослан «2» августа 2005 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета
доктор социологических наук

В.В. Семенова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. Несмотря на растущую популярность «альтернативных» стратегий сбора данных, персональное интервью сегодня по-прежнему остается главным источником эмпирической информации для многих исследователей, работающих в различных областях социологической науки. Между тем «корольский» статус данного метода отнюдь не означает его безупречности и универсальности. В последние годы ученые и практикующие социологи все чаще выражают свою обеспокоенность по поводу недостаточной валидности и надежности результатов, получаемых посредством интервью. Анализируя проблему качества опросных данных, Р. Гроувз выделяет две основные группы ошибок, негативно влияющих на результаты исследования. Первые, по его мнению, вытекают из природы выборочного метода и его многочисленных ограничений; вторые коренятся в самом процессе наблюдения. Ошибки наблюдения, в свою очередь, включают четыре категории и связаны с различными «реактивными эффектами»: респондента, интервьюера, инструмента и метода.¹ Интервьюер, таким образом, выступает одним из важнейших источников систематических смещений в результатах интервью. По данным экспериментального исследования Р. Туранжо, различия между опрашиваемыми приводят к увеличению дисперсии выборочных оценок примерно на 50%.² Даже слабые эффекты интервьюера, по мнению специалистов, могут повлиять на результаты опроса самым драматическим образом. В этих условиях задача социологов, отмечает Э. Блэйр, состоит в том, чтобы эффективно управлять эффектом интервьюера, используя в интересах исследования его позитивные последствия и контролируя негативные.³

Таким образом, актуальность темы диссертации обусловлена следующими обстоятельствами.

Во-первых, реальной угрозой искажения опросных данных в связи с влиянием опрашиваемых.

Во-вторых, необходимостью осуществления систематического контроля со стороны исследователей за величиной и направленностью возникающих смещений.

В-третьих, слабой изученностью данной проблемы и, как следствие, — отсутствием в отечественной социологической практике надежных и эффективных методов по предотвращению и нейтрализации ошибок, связанных с интервьюером.

В-четвертых, насущной потребностью в разработке теоретико-методологических и методических основ управления эффектом интервьюера, механизмами его возникновения и функционирования.

Степень разработанности проблемы. Проблема эффекта интервьюера не является новой для мировой социологии. Первым научным исследованием на эту тему можно, по-видимому, считать работу С. Райса, опубликованную в 1929 г. В ней автор, пожалуй, впервые наглядно продемонстрировал опасность смещений, вызываемых личностью интервьюера, и привлек внимание к необходимости их нейтра-

¹ См.: Groves R M Survey Errors and Survey Costs N Y Wiley, 1989. P 11–12

² См. Tourangeau R Interactional troubles in face-to-face interviews. A comment // Journal of the American Statistical Association 1990 Vol 85 № 409 P 251.

³ См. Blair E Using practice interviews to predict interviewer behaviors // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol 44 № 2 P 257.

лизации. С этого момента и до настоящего времени в западной социологии можно отчетливо наблюдать три яркие вспышки исследовательского внимания и интереса к данной теме.

Первая пришлась на 1940–50-е годы. В этот период вышли многие десятки публикаций, посвященные эффекту интервьюера, однако наиболее известными и до сих пор часто цитируемыми являются работы Д. Каца (1942 г.), П. Махаланобиса (1946 г.), Дж. Стока и Дж. Хочстима (1951 г.), П. Фридмана (1942 г.), Р. Хансона и Э. Маркс (1958 г.) и, конечно же, Г. Хаймана и его коллег (1954 г.).

Д. Кац, пожалуй, первым обратил внимание на то, что не только объективные, но и субъективные характеристики интервьюеров (их мнения, установки и ожидания) влияют на поведение респондентов и обуславливают конформный характер их ответов. Р. Хансон и Э. Маркс, опираясь на материалы переписей населения, попытались выявить типы вопросов, повышающих вероятность смещений «по вине» интервьюеров. П. Махаланобис, в отличие от своих предшественников, смог объединить разрозненные гипотезы в целостную методическую программу и дал комплексный анализ эффекта интервьюера.

В знаменитой работе Г. Хаймана и его соавторов были представлены результаты исследовательского проекта, специально посвященного интервьюеру, как источнику ошибок в опросах общественного мнения. Авторы, акцентировав внимание на смещающих эффектах ожиданий опрашиваемых, показали, что разные интервьюеры часто получают различающиеся ответы, являются основным «генератором» наблюдаемой вариабельности и вносят решающий вклад в появление ошибок в опросных исследованиях. Результаты этого проекта социологи расценили тогда как исчерпывающие, а потому углубленные исследования подобных эффектов на некоторое время были приостановлены. Тем не менее, работы этого периода во многом предопределили общие методологические контуры всех последующих изысканий в данной области на многие десятилетия вперед.

Второй значительный всплеск интереса к обсуждаемой проблеме относится к 1970-м – началу 1980-х гг. Возрождение интереса к данной теме было стимулировано результатами ряда статистических исследований, выполненных применительно к изучаемой области Х. Блэйлоком, Л. Кишем, И. Феллеги, и др., а также плодотворной дискуссией, развернувшейся в самом конце 1960-х гг. на страницах журнала «Public Opinion Quarterly» и инициированной известными ныне полемическими работами Дж. Уильямса, К. Уэйс, Б.С. Доренвенд, Дж. Коломботоса и Б.П. Доренвенда. Благодаря исследовательским усилиям В. Дийкстры, Р. Гроувза и Л. Магилави, Дж. Фримана и Э. Батлера, С. Садмана, Н. Брэдберна, Э. Блэйра, К. Такера, Э. Сингер, Л. Конке-Агуирре и др. был накоплен огромный исследовательский материал, составивший базу для многих последующих проектов, сложились основные концептуальные подходы к пониманию и объяснению эффекта интервьюера, предприняты попытки обобщения закономерностей его возникновения, предложены методические и организационные схемы проведения исследований. Этими же авторами была разработана методология статистической оценки масштабов эффекта интервьюера, базирующаяся на процедурах дисперсионного и регрессионного анализа.

Повышенное внимание в этот период социологи уделяли выявлению и тестированию различных факторов, связанных с личностью интервьюера и, в частности,

исследованию влияния пола, возраста, социального статуса, расы, интонации интервьюера и т.д. на ответы респондентов (А. Барат, Л. Коулмен, Ч Кэннел, Л Оксенберг) Тогда же начинает складываться и направление, связанное с изучением влияния стиля интервьюирования на результаты интервью (У. Гуди, Ч Кэннел, С Лоусон, Г Поттер, Р Хенсон) Вместе с тем исследователям эффекта интервьюера явно не достаёт надежных теоретических моделей, которые позволили бы объяснить природу и механизмы возникновения данного феномена.

Анализ специальной литературы, вышедшей по проблеме эффекта интервьюера за последние пять лет, свидетельствует о наступлении новой (третьей) волны интереса к данной теме Однако в западной социологии сегодня по-прежнему отсутствуют труды, касающиеся влияния психологических характеристик опрашиваемых на поведение респондентов.

В отечественной социологии традиция экспериментального изучения суггестивной роли интервьюера только начинает формироваться Специальные методические исследования по данной проблеме в нашей стране долгое время не проводились Во многих известных обобщающих трудах по методологии и методике социологических исследований эта тема либо вообще не проблематизируется, либо освещается крайне скупо, поверхностно и фрагментарно с опорой на отдельные сведения, заимствованные из зарубежных источников. Систематические описания эффекта интервьюера, его масштабов и интенсивности, основных форм и проявлений в нашей социологической литературе практически отсутствуют. Трудно найти и работы, в которых были бы сделаны попытки серьезного осмысления источников и механизмов его возникновения.

В результате сегодня в российской социологии нет методик измерения ошибок, связанных с интервьюером, редко можно встретить и сколь-нибудь внятные практические советы по их предотвращению и контролю. Нынешнее состояние дел в данной области отмечено тем же недостатком, который, по оценке Дж. Стока и Дж. Хочстима, был характерен для западной социологической практики начала 1950-х гг. Многие исследователи, писали эти авторы, с опаской смотрят на эффект интервьюера, но при этом почти ничего не делают для того, чтобы измерить связанные с ним ошибки в результатах интервью.

Лишь в последние 2–3 года появились первые отечественные работы, основанные на результатах специальных методических исследований (Д.М. Рогозин, А.Ю. Мягков, Д.А. Проскурина, О.А. Егорова и др.). Однако все эти публикации базируются на результатах телефонных опросов, а персональные интервью, за редким исключением, по-прежнему остаются вне поля зрения исследователей.

Цель диссертации состоит в том, чтобы исследовать природу, источники и механизмы возникновения эффектов интервьюера и на этой основе разработать систему мер по минимизации связанных с ними смещений.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решались следующие **основные задачи**:

1. Выяснить характер и специфику опросных коммуникаций в персональном интервью, проанализировать поведенческие стратегии респондентов.

2. Систематизировать основные теоретические подходы к пониманию эффекта интервьюера, существующие в современной социологической литературе, определить круг его эмпирических форм и проявлений.

3. Оценить масштабы эффекта интервьюера и его возможные последствия для качества опросных данных.

4. Исследовать природу гендерных, возрастных и социально-статусных эффектов в персональном интервью.

5. Проанализировать влияние индивидуальных психологических характеристик интервьюеров на ответы респондентов.

6. Исследовать влияние стиля интервьюирования на результаты интервью. Дать сравнительную оценку профессионального и интерперсонального стиля поведения интервьюера с точки зрения качества опросных данных.

7. Проверить существование эффекта ожиданий опрашиваемых. Выяснить социально-психологический механизм их ретрансляции в процессе интервью.

8. Провести эмпирическую проверку моделей социальной дистанции и социальной желательности, оценить их объяснительные способности и эвристический потенциал

Объект исследования – эффект интервьюера в персональном интервью

Предмет исследования – масштабы эффекта интервьюера, его основные формы и опосредующие факторы, источники и механизмы возникновения

Теоретико-методологическая база исследования. Диссертация выполнена в рамках традиции экспериментального изучения эффектов интервьюера, возникшей в мировой социологии в 1940–50-е годы благодаря трудам Д. Каца, П. Махаланобиса, Г. Хаймана, С. Стока и Дж. Хочстима, Ф. Стэнтона и К. Бэйкера и получившей дальнейшее продолжение в работах Э. Блэйра, В. Дийкстры, Р. Гроуза и Л. Магилави, Б. Доренвенд, Э. Сингер, М. Франкела и М. Глассмана, Дж. Фримана и Э. Батлера, Ф. Эсбенсена и С. Менарда и др. В отечественной социологии эта традиция воспринята и в последние годы развивается в исследованиях А.Ю. Мягкова, Г.А. Погосяна, Д.М. Рогозина, Т.Л. Стацевич и др.

Исследуя характер и специфику социальных отношений в персональном интервью, ролевые позиции его участников, а также поведенческие стратегии респондентов, мы опирались на принципы коммуникативного подхода к пониманию данного метода, развиваемые в работах И.А. Бутенко, А.С. Готлиб, А.А. Давыдова, Б.З. Докторова, В.Ф. Журавлева, И.В. Журавлевой, О.М. Масловой, С. Садмана, Н. Брэдберна и Н. Шварца, Ч. Эткина и С. Чаффи и других известных социологов.

Анализируя природу, источники и механизмы возникновения эффектов интервьюера, мы использовали объяснительные возможности моделей социальной атрибуции и социальной дистанции, первоначально предложенных Б. С. Доренвенд, Дж. Коломботом, Б. П. Доренвендом, Дж. Уильямсом, К. Уэйс и поддерживаемых сегодня Р. Гроузом и Н. Фульц, Р. Дэйли и Р. Клаусом, Э. Кейн и Л. Макаули, Дж. Катания и Д. Бинсон, М. Пэдфилд и Я. Проктером и др.

Объяснения эффектов интервьюера базируются также на идеях и положениях, сформулированных в рамках теорий ингратации, социальной желательности, самоконтроля и конформности, развиваемых Дж. Дэвисом и Р. Бейкером, Д. Паулюсом и Д. Рейдом, Дж. Рейнке и П. Шмидтом и др.

При оценке масштабов эффекта интервьюера мы опирались на методологию дисперсионного анализа, принципы применения которого к изучению данной проблемы были детально разработаны и тщательно апробированы Р. Гроузом и Л. Магилави,

В. Дийкстрой, Л. Кишем, П. Кампанелли и К. О'Мюрчетаем, С Садманом и Н. Брэдберном, Э Блэйром, К. Такером и другими исследователями.

При подготовке и проведении исследований весьма ценными для нас были общие идеи и принципы социологической методологии, разработанные в трудах Г.М. Андреевой, Г.С. Батыгина, И.Ф. Девятко, В.Б. Моина, Е.С. Петренко, В.О. Рукавишниковой, В.В. Семеновой, В.Э. Шляпентоха, В.А. Ядова, Т.М. Ярошенко, а также методические схемы и экспериментальные дизайны, предложенные в работах Дж. Деламатера, Т. Джонсона, У. Джонсона и др.

В процессе статистико-математической обработки и анализа полученных результатов мы руководствовались методическими советами и рекомендациями, изложенными в работах А.В. Бойкова, А. Бююля, В.В. Глинского и В.Г. Ионина, А.О. Крыштановского, Н.И. Ростегаевой, Е.В. Сидоренко, Г.Г. Татаровой, Ю.Н. Толстой, П. Цёфеля

Эмпирическая база исследования. Работа основывается на материалах трех специальных методических исследований, предпринятых автором в г. Иваново в период 2002–2004 гг.

В базовом исследовании (март–апрель 2004 г., $N=300$) решались следующие задачи: выяснить существование эффекта интервьюера в персональном интервью, оценить его масштабы и влияние на качество опросных данных, уточнить основные формы и эмпирические проявления, объяснить социально-психологическую природу и механизмы возникновения, а также провести эмпирическую проверку адекватности моделей социальной дистанции и социальной желательности

Для сбора эмпирических данных использовалось несколько различных вопросников, ориентированных на измерение эффекта интервьюера, фиксацию индивидуальных характеристик и предварительных ожиданий опрашиваемых

Для «внешнего» контроля эффекта интервьюера параллельно с интервью нами был проведен еще один опрос, по аналогичному вопроснику, но в форме анкетирования ($N=300$). Выборочная совокупность по своей социально-демографической структуре аналогична той, с которой мы работали в персональном интервью. Результаты обоих исследований, выполненных посредством разных опросных процедур, использовались в режиме сравнительного анализа с целью измерения интенсивности ответных смещений, обусловленных присутствием интервьюера.

Третье исследование ($N=100$) было предпринято в марте–апреле 2002 г. с целью выявления психологических характеристик интервьюеров (и, в частности, особенностей их темперамента) и выяснения способности опрашиваемых к их правильной идентификации.

Методы сбора данных: 1. Персональное стандартизированное интервью по месту жительства респондентов. 2. Индивидуальное очное анкетирование. 3. Полевое тестирование на предмет выявления личностных характеристик респондентов и интервьюеров. 4. Методы теоретической рефлексии и концептуализации при работе с научными источниками

Аналитические процедуры: 1. Одномерный однофакторный и многофакторный дисперсионный анализ с использованием стандартного F -теста Фишера, коэффициентов детерминации R^2 и ω^2 для оценки дисперсионных компонентов, связанных с тестируемыми факторами. 2. Корреляционный анализ с применением χ^2 -теста и коэффициентов корреляции, релевантных уровню измерения коррелируемых переменных. 3. Статистический критерий ϕ^* – углового преобразования Фишера для определения значи-

мости различий между процентными долями качественных признаков. 4 Одновыборочный *t*-тест Стьюдента и тест Дункана для сравнения средних значений количественных переменных в двух и более независимых подвыборках.

Достоверность результатов методических исследований обеспечивалась использованием статистически значимых объемов и релевантных моделей выборки; применением предварительно апробированного инструментария; корректными методами статистико-математической обработки и анализа данных в программно-аналитическом комплексе SPSS; внешней валидизацией полученных результатов на основе сравнения с данными других аналогичных исследований

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Эффект интервьюера рассматривается комплексно, в широком спектре самых различных его форм и эмпирических проявлений, и не ограничивается, как это обычно бывает, лишь ответными смещениями. Исследовано влияние опрашиваемых на результативность контактов с респондентами, количество пропущенных вопросов, уровень отвечаемости, общую продолжительность интервью, регрессию поведения, достоверность ответов испытуемых на деликатные вопросы исследования и другие аспекты качества опросных коммуникаций

2. Дана количественная оценка эффектов интервьюера. На основе дисперсионного анализа измерен вклад фактора «интервьюер» в общую дисперсию различных переменных: отказов от сотрудничества, неответов, уклончивых и неопределенных реакций, а также ответов на вопросы, различающиеся по своему содержанию, типу и степени сенситивности.

3. Описаны гендерные, возрастные и социально-статусные эффекты интервьюера, исследованы социально атрибутивные механизмы их возникновения

4. Зафиксированы социально-психологические характеристики интервьюеров, оказывающие наибольшее смещающее воздействие

5. Проведен сравнительный анализ эффективности двух основных стилей интервьюирования – профессионального и интерперсонального («рапорта»). Измерена степень их влияния на результаты интервью. Предложен комбинированный исследовательский дизайн, сочетающий элементы разных моделей поведения опрашиваемых и способствующий большей гибкости стандартизированного интервью

6. Исследована роль предварительных ожиданий интервьюеров и их воздействие на ответы респондентов. Описан и проанализирован эффект «сбывающихся пророчеств». Выявлен комплекс латентных переменных, опосредующих взаимосвязь между характером экспектаций опрашиваемых и ответными смещениями. Предложена когнитивная схема, объясняющая процесс ретрансляции ожиданий интервьюеров

7. Осуществлена эмпирическая верификация моделей «социальной дистанции» и «управления впечатлением». Дана сравнительная оценка их предиктивной способности и объяснительного потенциала.

8. Доказано существование эмпирической взаимосвязи между обсуждаемыми эффектами и самопрезентационными стратегиями респондентов. Раскрыты источники и механизмы возникновения смещений, вызываемых интервьюером.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Эффект интервьюера не ограничивается лишь совокупностью ответных смещений. Он представляет собой значительно более широкий комплекс реакций респондентов на объективные и субъективные характеристики опрашивающих и проявляется в увеличении количества отказов от участия в исследовании, росте числа неотчетов, снижении уровня информативности собираемых сведений, а также в усилении социально желательных и диссимулятивных тенденций отвечающих.

2. Смещения, связанные с интервьюером, отнюдь не столь скромны и безобидны, как иногда считается. Вклад тестируемого фактора в общую дисперсию опросных переменных может достигать 40% и более, что во много раз превышает средние показатели, характерные для зарубежной исследовательской практики.

3. С точки зрения источников и механизмов возникновения следует различать два типа эффектов интервьюера – прямые и опосредованные. Если первые связаны с отступлениями опрашивающих от установленных правил и процедур интервьюирования, а также с ошибками в интерпретации услышанного ответа, то вторые – с коммуникативной природой интервью и влиянием социально-демографических, психологических и поведенческих особенностей интервьюеров на процесс формирования ответов респондентами. Эффекты, вызываемые интракцией и самопрезентационными механизмами, неочевидны, а потому более опасны.

4. Установки и ожидания интервьюеров – опасный и трудноконтролируемый источник систематических смещений в результатах интервью. Респонденты в ходе опросов демонстрируют те образцы поведения, которые ожидают от них опрашивающие, а интервьюеры, в свою очередь, воспроизводят свои собственные пророчества. Социальная желательность и самопрезентация выполняют роль важнейших опосредующих переменных в механизме, «запускающем» эффект ожиданий. Интервьюеры с пессимистическими ожиданиями являются группой повышенного риска.

5. Личностно ориентированный стиль общения с респондентами («гарпорт») более эффективен по сравнению с профессиональным (нейтральным) при проведении исследований по деликатной проблематике. Установление эмоционально близких отношений с опрашиваемыми ведет к оптимизации длительности интервью, значительному сокращению числа отказов, пропусков, а также к повышению достоверности ответов на вопросы, касающиеся социально неодобряемых форм поведения и отношения к девиациям. Хотя при изучении других проблем, а также в тематических omnibus-исследованиях вполне уместным мог бы быть комбинированный стилистический дизайн исследования.

6. Взаимосвязь между социальной дистанцией и величиной смещений, связанных с интервьюером, носит нелинейный характер. Коммуникативные диады (респондент-интервьюер), сформированные по принципу полной социальной гомогенности / гетерогенности, актуализируют потребность в управлении имиджем и в равной мере опасны для качества опросных данных. Оптимальной следует считать среднюю дистанцию, умеренно сочетающую сходства и различия между участниками интервью.

7. Социальная дистанция и самопрезентация – главные источники возникновения смещений, связанных с интервьюером. Их совместное (скоррелированное) влияние на опросные статистики является причиной большинства ошибок в резуль-

татах интервью. Обе эти переменные вместе ответственны за 61–87% объясненной дисперсии ответов респондентов на attitudinalные и поведенческие вопросы сенситивного характера.

Научная и практическая значимость работы. Концептуальный анализ исследуемой проблемы позволяет глубже понять природу эффектов интервьюера, существенно расширить традиционные представления о границах и формах их существования, уточнить источники и механизмы возникновения, а потому может быть использован для дальнейшей научной разработки данной темы.

Методики измерения эффектов интервьюера, предложенные и апробированные в диссертации, могут применяться социологами для контроля и количественной оценки смещений в результатах интервью, что в свою очередь будет способствовать повышению качества опросных данных.

Знание источников и механизмов возникновения эффектов, связанных с интервьюером, создаст важные предпосылки для их успешного прогнозирования и предотвращения (минимизации) возможных смещений.

Анализ различных факторов, опосредующих влияние интервьюера (социально-демографических характеристик опрашиваемых, их индивидуальных психологических черт и особенностей, установок и экспектаций, стиля интервьюирования и др.), позволяет создать научную базу для выработки надежных средств их нейтрализации, открывает новые возможности для дальнейшего совершенствования методики и процедуры персонального интервью.

Широкое внедрение разработанных автором методических рекомендаций в практическую деятельность социологических служб могло бы способствовать качественному улучшению работы по подбору и профессиональной подготовке полевого персонала. нахождению наиболее оптимальных форм организации коммуникативного процесса в ходе интервью.

Теоретические и методические материалы диссертации могут найти применение в учебном процессе по подготовке профессиональных социологов и, в частности, при разработке и чтении курсов лекций, проведении семинарских и практических занятий по методологии и методике социологических исследований, другим дисциплинам методолого-методического цикла, а также при написании учебных и методических пособий для студентов и социологов-исследователей.

Апробация работы. Основные положения, идеи и выводы диссертации докладывались автором на 12 научных и научно-практических конференциях разного уровня, в том числе на 6 международных, 2 всероссийских и 4 региональных *Международные конференции*: «VIII Бенардосовские чтения» (секция социально-гуманитарных наук, г Иваново, июнь 1997 г.), «Актуальные проблемы химии и химической технологии» (секция социально-гуманитарных наук, г Иваново, октябрь 1999 г.), «Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы» (г Иваново, сентябрь 2000 г.), «Молодая наука – XXI веку» (г Иваново, апрель 2001 г.), «Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе» (г Иваново, июнь 2002 г.), «XI Бенардосовские чтения» (секция социально-гуманитарных наук, г Иваново, июнь 2003 г.) *Всероссийские конференции*: «XIII Уральские социологические чтения» (г Екатеринбург, сентябрь 2001 г.), «Молодая наука в классическом университете» (г Иваново, апрель 2002 г.). *Региональные конференции*: «Современное состояние, проблемы и перспективы развития россий-

ской экономики: Вторые Кондратьевские чтения» (г. Иваново, сентябрь 1998 г.), «Социокультурная динамика России: II социологические чтения» (г. Иваново, декабрь 1998 г.), «Современное состояние, проблемы и перспективы развития российской экономики: Третьи Кондратьевские чтения» (г. Иваново, декабрь 2000 г.), «Современное состояние, проблемы и перспективы развития российского общества: Пятые Кондратьевские чтения» (г. Иваново, май 2004 г.).

Результаты диссертационного исследования апробировались в лекционных курсах, прочитанных автором в 1997–2005 гг. для студентов специальностей «социология», «менеджмент» и «маркетинг» Ивановского государственного энергетического университета.

Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры социологии Ивановского государственного энергетического университета, а также на методологическом семинаре сектора социологии знания Института социологии РАН.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих 10 параграфов, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы – 197 страниц, в том числе 172 страницы – основной текст и 17 страниц – библиография, включающая 204 наименования (из них 136 – на иностранных языках). К диссертации приложены три приложения объемом 8 страниц. Текст работы содержит 49 таблиц, 6 рисунков и 3 формулы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, дается характеристика степени ее разработанности в литературе, формулируются цель и задачи работы, определяется научная новизна, теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, его научная и практическая значимость.

В первой главе «Опросные коммуникации в персональном интервью» рассматривается интервью как форма социальной интеракции, описываются основные разновидности и механизмы самопрезентационного поведения опрашиваемых, раскрывается содержание понятия «эффект интервьюера» в российской и западной социологии, анализируются основные теоретические модели эффекта интервьюера.

Вербальное поведение респондента в ситуации опросного общения, отмечает автор, несколько отличается от его реакций в повседневном общении: на ответы опрашиваемого всегда оказывает воздействие сама ситуация опроса, непосредственного контакта с лицом, задающим вопросы, а также множество психологических тонкостей общения, в которые социолог обычно глубоко не вникает. Стиль вербального поведения опрашиваемых может играть ключевую роль в детерминации формы смещения информации. Поскольку респонденты понимают, что их ожидания обычной беседы нарушены, им приходится проявлять только свои чувства, не получая последних от интервьюера, то они выбирают разные стратегии вербального поведения: сокрытие информации, стандартизация своего ответа, формулирование социально желательных суждений и т.д.

Р. Гроувз и его коллеги описывают две стратегии формирования ответа респондентами: систематическую и эвристическую. *Систематическая* стратегия основана на рациональной оценке, ее выбор зависит от интереса индивида к теме опроса, от временных ресурсов, от энергии и когнитивных возможностей респондента. Если же респондент утомлен, ему безразлична тема опроса или он смущен ею, то вероят-

ным становится выбор *эвристической* стратегии. В рамках этой стратегии особое место занимает воздействие на формирование ответа различного рода ситуативных факторов, в том числе и реакции на интервьюера.¹

В современной западной психологии принято выделять две основные *стратегии самопрезентации*: «утверждающую» (assertive) и «оборонительную» (defensive). Утверждающую стратегию определяют как поведение респондента, нацеленное на создание индивидуальной идентичности в глазах других людей. Оборонительная характеризует такие действия человека, которые направлены на сохранение позитивного образа, либо на снижение негативного впечатления о нем у других.² Респондент воспринимает ситуацию интервью как угрожающую (прежде всего, чувству собственного достоинства), а потому начинает переживать, что в итоге приводит к состоянию дистресса, постоянного дискомфорта. В итоге респондент руководствуется не просто желанием хорошо выглядеть в глазах интервьюера, а стремится минимизировать дискомфорт и преодолеть то ощущение беспокойства, которое вызывают у него различные факторы опросной ситуации. К числу подобного рода факторов Д.В. Дэвис и Б.Д. Силвер в первую очередь относят тему интервью и личность самого интервьюера.³

Сенситивность темы, непосредственно связанная с индивидуальным восприятием угрозы, исходящей от вопроса, может влиять на эмоциональные состояния респондента. Опрашиваемые, дабы избежать подобных негативных ситуаций, искажают свои самораскрытия. В некотором отношении подобная недостоверность сообщаемых респондентом сведений может быть названа «смещением с вероятным последствием», причем такой эффект является систематическим, но, в принципе, предсказуемым. Обычно его влияние воспринимается исследователями как проявление общепризнанного здравого смысла.

Интервьюер – это еще одна переменная, характеризующая ситуацию интервью и вызывающая стремление респондентов изменить свой ответ, чтобы снизить угрозу. Интервьюер всегда является активным агентом в процессе интервью, и поведение респондента чаще всего представляет собой реакцию на интервьюера. Люди избегают сообщать о «социальном инакомыслии» не только потому, что хотят избежать угрозы, исходящей от темы опроса, но и для того, чтобы угодить интервьюеру, повысив тем самым чувство комфорта в процессе интервью. Процесс актуализации ответа в сознании респондента обусловлен его собственными мнениями и нормами, которые, в свою очередь, могут меняться в соответствии с поведением и личностными характеристиками интервьюера. Различия в характеристиках интервьюеров могут стать причиной значительных отклонений в ответах респондентов, особенно по сенситивным проблемам. При этом социальная желательность – основной источник изменения ответа респондента в континууме самопрезентации.

¹ См. Groves R, Cialdini R, Couper M. Understanding the decision to participate in a survey // Public Opinion Quarterly 1992. Vol. 56. № 4. P. 475–495.

² См. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation. A taxonomy // Journal of Psychology 1998. Vol. 132. № 6. P. 612.

³ См. Davis D W, Silver B D. Stereotype threat and race of interviewer effects in a survey on political knowledge // American Journal of Political Science 2003. Vol. 47. № 1. P. 33.

Интервьюер – центральный фактор, определяющий серьезные трансформации и потери данных интервью. Самопрезентация и стремление продемонстрировать позитивный «Я-образ» – важные факторы взаимодействия людей друг с другом. В рамках демонстрации позитивного «Я-образа» становится ясно, что честные, несмещенные, на первый взгляд, ответы – всего лишь сознательная попытка респондентов скрыть истинные мнения и дать социально желательные ответы. Это может быть также неосознанной реакцией респондента на перспективу быть воспринятым интервьюером в негативном свете.

Следует различать два класса эффектов интервьюера в зависимости от источников и механизмов их возникновения. Первый класс включает ошибки и смещения, непосредственно связанные с действиями полевого персонала: с отступлением от правил и процедур интервьюирования, актами «незапрограммированного» речевого поведения, а также с интерпретативной деятельностью интервьюеров (рис. 1)



Рис. 1. Модель прямого эффекта интервьюера

Эффекты второго рода имеют коммуникативную природу и обусловлены характером взаимодействия между участниками интервью. Их источниками выступают объективные характеристики, психологические и поведенческие особенности респондентов и интервьюеров, а также их взаимные установки и ожидания (рис. 2).

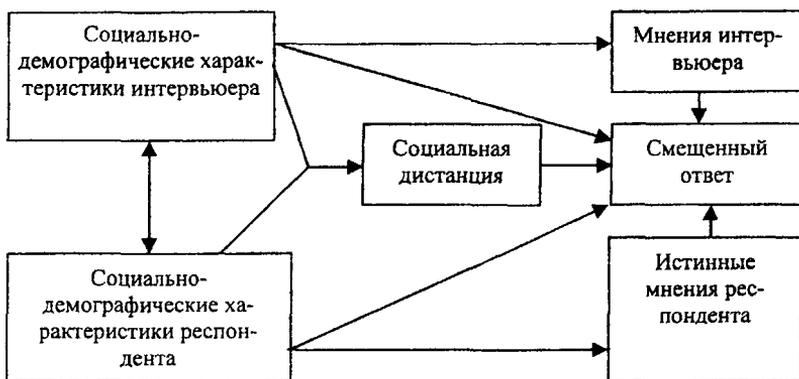


Рис. 2 Модель опосредованного эффекта интервьюера

Следовательно, опрашиваемые тоже (а может быть даже в большей степени) ответственны за появление смещений, квалифицируемых как эффекты интервьюера. Социальная желательность, конформность, диссимуляция и т.п. и есть те самые эффекты интервьюера, которые составляют предмет нашего обсуждения. В резуль-

тате записанный ответ часто является продуктом, по меньшей мере, двойной интерпретации и двойного редактирования, как со стороны респондента, так и со стороны интервьюера. Объяснение эффектов интервьюера исключительно в терминах творчества или «самодеятельности» лиц, проводящих интервью, существенно обедняет обсуждаемую проблему.

Вместе с тем, подчеркивает автор диссертации, эффект интервьюера не сводится лишь к смещениям в ответах респондентов. Традиционный подход, утвердившийся в современной методической социологии, существенно обедняет понимание данного феномена, затрудняет его идентификацию и эмпирический анализ, сдерживает выработку адекватных мер для минимизации систематических ошибок в результате интервью. На самом деле спектр конкретных проявлений эффекта интервьюера намного шире и включает в себя смещения, связанные с ростом числа отказов респондентов от участия в исследовании и количества неотчетов, увеличением удельного веса неопределенных ответов и снижением объема и детализации сообщаемых в опросе сведений.

В современной социологической литературе предлагаются две модели, описывающие все проявления эффекта интервьюера: безусловной социальной атрибуции (или модель «прямого эффекта») и социальной дистанции.¹ Согласно социально атрибутивному подходу, респонденты приписывают своим интервьюерам определенные ценности и нормы, ожидания и установки, сконструированные на основе минимально доступной им в ходе опроса эмпирической информации. В большинстве случаев единственным источником такого рода сведений выступают социально-демографические характеристики опрашиваемых (пол, возраст, раса, этничность, а иногда социально-экономический статус и образование) и некоторые иные, связанные с ними признаки (внешность, речь, акцент, манеры и др.). Именно эти социальные идентичности служат респондентам своеобразными подсказками, сигнализирующими о характере ожиданий интервьюеров относительно приемлемого или допустимого вербального поведения. Пытаясь подстроиться под эти нормы и ожидания, опрашиваемые редактируют свои ответы с тем, чтобы избежать дискомфорта и тем самым защитить себя, управляя впечатлением, производимым на интервьюера. Вторая модель также признает, что респонденты, сталкиваясь с деликатными вопросами, корректируют свои самоотчеты, исходя из приписываемых интервьюерам требований, норм и ожиданий. Однако при идентификации этих интенций они принимают во внимание не только наблюдаемые демографические признаки опрашиваемых, но и объективную или субъективную (воспринимаемую) социальную дистанцию между участниками интервью. Различия или сходства в социальных идентичностях коммуникантов детерминируют вероятность редактирования ответа. При этом слишком большая, равно как и очень малая социальная дистанция актуализирует потребность в управлении имиджем. Нахождение оптимальных ее значений, напротив, ведет к ослаблению источников нормативных ответов.

¹ См., напр. An evaluation of interviewer characteristics in an RDD telephone survey of drug use / Johnson T, Fendrich M, Shaligram Ch. et al // *Journal of Drug Issues*. 2000 Vol 30 № 1 P 77–101, Fendrich M, Johnson T, Shaligram Ch, Wislar J S The impact of interviewer characteristics on drug use reporting by male juvenile arrestees // *Journal of Drug Issues* 1999 Vol 29 № 1 P 37–59.

Во второй главе «Влияние интервьюера на результаты интервью» излагаются результаты эмпирических исследований автора.

В первом параграфе второй главы приводятся количественные оценки эффекта интервьюера по пяти основным направлениям: продолжительность интервью, отказы от участия в опросе, уровень неответов и уклончивых ответов, а также качество ответов. Для измерения эффекта интервьюера нами использовались процедуры одномерного однофакторного дисперсионного анализа (*ANOVA*). Оценка дисперсионного компонента, связанного с интервьюером, производилась с помощью коэффициента детерминации R^2 . Данный показатель позволяет оценить вклад анализируемого фактора (в нашем случае – личности интервьюера) в общую вариативность опросных переменных, изменяется в пределах от 0 до 1 и рассчитывается по формуле:

$$R^2 = SS_{\text{факт}} / SS_{\text{общ}},$$

где $SS_{\text{факт}}$ – сумма квадратов, характеризующая межгрупповую дисперсию;
 $SS_{\text{общ}}$ – сумма квадратов, отражающая общую вариативность признака.

Диссертационное исследование свидетельствует, что смещения, связанные с интервьюером, отнюдь не столь скромны и безобидны, как иногда считается. Судя по полученным данным, вариации в продолжительности бесед более чем на 40% обусловлены характеристиками интервьюеров, различия в числе отказа от ответа или уклонении от него – в среднем на 19–22%. В несколько меньшей степени (16–18%) интервьюер влияет на принятие респондентами решений об отказе от сотрудничества. Уровень отвечаемости подвержен более сильному воздействию со стороны людей, проводящих опрос: доля объясненной дисперсии по этому показателю достигает 18–21%. Результаты исследований показывают также, что респонденты по-разному отвечают в ходе интервью, проводимых разными интервьюерами. Характер ответов на личные (поведенческие) вопросы с сильной нормативной нагрузкой в среднем на 12–16% зависит от того, кто их задает. Хотя при обсуждении целого ряда деликатных тем присутствие интервьюера в значительно большей степени сказывается на вербальном поведении опрашиваемых, что приводит к увеличению доли объясненной дисперсии ответов до 20 и даже 35%. По группе вопросов, касающихся установок респондентов, влияние лиц, проводящих интервью, ощущается в меньшей степени (5–9%).

Между тем следует иметь в виду, что в данном случае мы имеем дело с т.н. «кумулятивными эффектами», включающими одновременное влияние всех характеристик интервьюера. Они могут быть обусловлены внешними данными, голосом, демографическими и статусными, психологическими и поведенческими особенностями опрашиваемых, их предварительными и ситуативными ожиданиями, а также различными комбинациями этих переменных.

Оценивая ситуацию в целом, можно сказать, что наблюдаемые в нашем исследовании эффекты интервьюера весьма значительны и потенциально опасны. Полученные результаты показывают, что смещения, вызываемые интервьюером, приводят к занижению реальных масштабов социальных девиаций, к получению приукрашенной картины, характеризующей мнения и установки людей относительно стигматизированных в нашем обществе явлений и форм поведения, к сдвигу отве-

тов даже на самые безобидные вопросы в сторону общепринятых нормативных образцов и т.д.

Чем можно объяснить столь высокие оценки, обнаруженные в нашем эксперименте? Ответ на этот вопрос следует, на наш взгляд, искать в самопрезентационных механизмах вербального поведения опрашиваемых, основные закономерности которого наиболее адекватно описываются теорией «управления имиджем». Эффекты интервьюера есть ни что иное, как ответные реакции респондентов, обусловленные потребностью в создании позитивного впечатления у опрашивающих. А потому высокие показатели влияния интервьюера, наблюдаемые в нашем исследовании, отнюдь не случайны. Они отражают специфику той социокультурной ситуации, которая сложилась в последние годы в нашем обществе, а также соответствующие ей поведенческие модели и коммуникативные практики, основанные на инграгиационных процессах, повышенной склонности к самопрезентации и тенденции людей давать социально желательные и конформные ответы.

Результаты дисперсионного анализа позволяют зафиксировать лишь интенсивность влияния интервьюера на характер наблюдаемых распределений посредством измерения вклада контролируемого фактора в общий разброс ответов. Однако они ничего не говорят о качестве получаемых данных. Для того, чтобы выяснить, как интервьюер влияет на уровень искренности отвечающих, мы сравнили ответы, полученные от респондентов в ходе персонального интервью и анкетирования. Результаты сравнительного анализа позволяют заключить, что в персональном интервью от респондентов было получено меньшее число искренних признаний в совершении социально неодобряемых поступков, чем в анкетном опросе. Анкетирование, как обезличенная и опосредованная форма общения, в большей мере стимулирует тенденцию респондентов к самораскрытию. Присутствие интервьюера, напротив, усиливает диссимуляцию и ведет к снижению валидности данных. Аналогичные тенденции характерны и для вопросов, касающихся поведенческих установок индивидов.

Кроме того, сравнение результатов двух исследований, выполненных с использованием разных опросных методов, показало, что в ходе личного общения с интервьюером респонденты значительно чаще, чем в процессе самостоятельного заполнения анкеты, отказывались отвечать и пропускали задаваемые вопросы. Вместе с тем, как свидетельствуют результаты анализа, число уклончивых и неопределенных ответов не различается в зависимости от метода сбора данных и специфики опросной коммуникации.

Второй параграф второй главы посвящен анализу влияния социально-демографических характеристик интервьюеров на ответы людей. Судя по данным нашего исследования, мужчины более успешны в качестве интервьюера: они лучше способны уговорить респондента на беседу, доли признаний на сенситивные вопросы у них выше. Объяснения этим расхождениям следует, на наш взгляд, искать в теории «вероятного потребителя», предложенной Т. Джонсоном и Дж. Парсонсом. Мужчины-интервьюеры, по их мнению, более терпимо относятся к девиантным формам поведения, нежели женщины, поскольку вероятнее всего и сами отнюдь «не безгрешны», а потому респонденты не боятся признаваться им в социально неодоб-

ряемых поступках¹ Дифференцированный анализ по диадам (модель социальной дистанции) показывает, что наилучшим вариантом для опроса по сенситивной проблематике является, пожалуй, ситуация, когда мужчина отвечает мужчине. При таком сочетании доли неотчетов и уклончивых ответов существенно снижаются, а удельный вес искренних признаний возрастает. Вообще же вклад гендерной дистанции в вариации неотчетов по группам как гендерных, так и сенситивных вопросов невелик и составляет в зависимости от способа измерения от 3,0 до 7,7%. Значительно выше ответственность гендерной гомогенности / гетерогенности коммуникативных диад за различия в содержательных ответах респондентов: от 4,3 до 15,6%. Особенно это касается сенситивных поведенческих (14,7–15,5%) и гендерных вопросов (14,7–15,6%).

Кроме того, более «успешны» в коммуникативном отношении интервьюеры старшего возраста: доля отказов от сотрудничества у них чуть ниже, они способны получить информацию более высокого качества, чем молодые (доли признаний на сенситивные поведенческие вопросы у них выше, а удельный вес нормативных с точки зрения общества ответов – ниже). Для проверки валидности модели условной социальной атрибуции в отношении возраста интервьюеров мы ввели несколько дополнительных переменных, чтобы выявить комбинации возраста собеседников, ответственные за изменения в ответах людей. Нами были выделены три степени дистанцированности: минимальная дистанция, когда разница в возрасте интервьюера и респондента не превышала 4 лет, промежуточная – разница в возрасте лежит в пределах от 5 до 19 лет, и максимальная – разница в возрасте более 19 лет. В результате проведенного анализа было обнаружено, что респонденты также чутко реагируют на разницу в возрасте: удельный вес признаний на сенситивные поведенческие вопросы повышается, если возраст собеседников примерно одинаков, или, по крайней мере, разница в возрасте не очень велика. При этом снижается вероятность нормативных ответов по сенситивному вопросному блоку.

Анализируя роль социально-статусных позиций интервьюеров, мы основывались на положениях модели социальной дистанции. Для оценки эвристического потенциала этой теоретической конструкции мы рассматривали не просто совпадение/несовпадение дохода и уровня образования участников интервью, но и дифференцировали несходство образовательного и экономического статусов собеседников по двум переменным: «статус интервьюера выше» и «статус интервьюера ниже», чем у респондента. Очевидно, что для респондента наиболее комфортной является ситуация, когда его доход, по субъективным ощущениям, выше, чем у интервьюера; тогда отвечающий чувствует себя более уверенно. В этом случае респондентам нет смысла утаивать информацию; потребность давать нормативные ответы на аттитюдные вопросы также заметно снижена. Зависимость между различиями интервьюеров и респондентов по уровню образования и качеством опросных данных носит выраженный нелинейный характер. Респонденты значительно честнее отвечают интервьюерам из своей образовательной группы, чем всем остальным. Вместе с тем явно прослеживается тенденция к резкому увеличению доли нормативных ответов на аттитюдные вопросы (как личные, так и безличные) и к снижению доли признаний на вопросы о поведении среди респондентов, чей образовательный уровень выше, чем у интервьюе-

¹ См. Johnson T., Parsons J. Interviewer effects on self-reported substance use among homeless persons // *Addictive Behaviors* 1994 Vol 19 № 1 P 85

ра. Иными словами, в ситуации, когда респондент ощущает, что интервьюер менее образован, чем он, у него повышается потребность в «управлении впечатлением».

В третьем параграфе анализируется влияние психологических характеристик интервьюеров на вербальное поведение опрашиваемых. Для проверки этой гипотезы мы протестировали полевых работников на предмет следующих личностных качеств: экстраверсия-интроверсия; способность к эмпатии; активность, общительность, уверенность в себе, независимость от внешних оценок и обстоятельств; навыки социального общения, способность прогнозировать социальное поведение, уровень коммуникативности; наличие негативного опыта общения. С одной стороны, можно усомниться в том, что респонденты способны идентифицировать личностные характеристики тех людей, которые их опрашивают. Вместе с тем результаты нашего исследования, проведенного в марте-апреле 2002 г. ($N=100$), подтверждают, что респонденты могут распознавать тип темперамента своего интервьюера. В ходе этого исследования мы просили респондентов сообщить, какие качества спрашивающих им понравились, а какие нет. В результате мы получили субъективные оценки отдельных характеристик интервьюеров. Данные опроса показали, что респонденты не просто назвали, что им нравится и что не нравится в действиях интервьюера, но и невольно смогли выявить те черты, которые являются типичными для темперамента данного полевого работника. Это подтверждает нашу мысль о высокой способности опрашиваемых реагировать на психологический тип личности того, кто с ними беседует. Так, если при общении с меланхоликом респондентов больше всего раздражал медленный темп речи и тихий голос интервьюера, то в беседе с сангвиником и холериком – напротив, быстрый темп речи, а с флегматиком – застенчивость и медлительность. Таким образом, можно говорить о том, что разные психологические типы интервьюеров по-разному воспринимаются респондентами, что, в свою очередь, может детерминировать изменения в ответах последних. Иными словами, если респонденты способны распознавать личностные черты «своего» интервьюера, значит, они могут реагировать на эти черты, изменяя свои ответы.

В исследовании 2004 г. ($N=300$) было установлено, что выделенные нами в зависимости от психологических характеристик группы существенно различаются по многим опросным характеристикам. Наиболее успешны в проведении интервью следующие психологические типы интервьюеров.

1. С точки зрения полноты и качества получаемых данных более удачен выбор интервьюеров, обладающих высокими навыками социального общения, хорошо умеющих прогнозировать социальное поведение, активных (общительных, импульсивных), сильных (независимых, уверенных в себе). Если ориентироваться на остальные характеристики полевых работников (негативный личный опыт общения, эмпатические способности и т.п.), то следует тщательно взвешивать все «за» и «против», исходя из конкретных задач исследования, поскольку влияние этих качеств на ответы (и неответы) респондентов сильно зависит от типов задаваемых вопросов.

2. Наибольшим смещающим эффектом по трем группам вопросов (поведенческие, личные и безличные аттитюдные) обладают только две характеристики интервьюеров – навыки социального общения и негативный опыт общения. Именно они, судя по тесту Дункана, однозначно определяют качество ответов, поскольку только по этим характеристикам полевых работников мы можем выявить

статистически значимую гетерогенность в сгруппированных по интервьюерам данных.

3. Для уменьшения числа отказов от сотрудничества предпочтительнее привлекать к работе интервьюеров со средне-низкими эмпатическими способностями, уверенных в себе («сила»), в средней степени экстравертированных, в достаточно высокой степени нейротичных (тревожных, напряженных), с низкими способностями к прогнозированию, но при этом со средне-высокими навыками общения и низким негативным опытом общения. Именно они обладают большими способностями «уговорить» респондента на участие в опросе.

Четвертый параграф посвящен результатам исследования стиля поведения интервьюера – одной из важнейших переменных, характеризующих процесс опросных коммуникаций и определяющих достоверность и качество итоговой информации.

Анализ работ западных авторов позволяет выделить два контрастных стиля проведения стандартизированного интервью, по-разному называемых разными исследователями, но сохраняющих при этом свою смысловую основу: 1) персональный (личностно ориентированный) и 2) профессиональный. Первый иногда называют также интерперсональным (Р Хенсон и др.), социоэмоциональным (В Дийкстра), дружественным, теплым (Т Роджерс), диалоговым (Дж Катания, М. Шобер и Ф Конрад), эмпатическим (М Зарагоза и др.), раппортом (или сверхраппортом) (С Харкесс и др.) Второй также имеет ряд названий: формальный, бизнес-стиль (В Дийкстра), деловой, холодный (Т. Роджерс), стандартный (Дж Катания), объективный, или нейтральный (Дж. Уильямс, Д. Вутен, А. Рид II)

Многие авторы, проводящие экспериментальные исследования, указывают на значительные трудности в точном воспроизведении стилей. Операциональные определения степени раппорта в современной литературе – большая редкость, а потому мы решили не задавать априори стиль поведения интервьюерам. Более предпочтительной в данном случае мы сочли методику постопросного измерения степени раппорта. Мы предлагали респондентам после завершения интервью самим оценить стиль поведения «их» интервьюера по пяти унифицированным биполярным шкалам с градациями от «1» до «5» наподобие тех, которые используются техникой семантического дифференциала (от «теплого» до «прохладного», от «далекого» до «близкого» и т.п.) Далее по средним значениям всех шкал нами рассчитывался индивидуальный совокупный рейтинг раппорта для каждого опрошиваемого, и на основе полученных оценок все интервьюеры дифференцировались по двум контрастным группам. Проведенный анализ позволил разделить всех интервьюеров на две равные по численности категории: в первой явно доминировали оценки, позволяющие идентифицировать стиль интервьюера как формальный, во второй – как эмпатический ($t=5,122, p=0,000$).

Наш опыт сравнения двух методических стратегий интервьюирования дает основание говорить о некоторой предпочтительности лично ориентированного стиля по сравнению с профессиональным при проведении исследований по деликатной проблематике. Установление эмоционально близких отношений с опрошиваемыми ведет к оптимизации длительности интервью, значительно сокращению числа отказов, пропусков, а также к повышению достоверности ответов на вопросы, касающиеся социально неодобряемых форм поведения и отношений к девиациям. Но, судя по полученным данным, он оказался менее эффективным стилем интер-

вьюирования при изучении личных поведенческих установок опрашиваемых. Отвечая на вопросы данной группы, респонденты чаще ингибировали и проявляли повышенную склонность к нормативным суждениям социально желательного и конформного типа. Хотя при изучении других проблем, а также в тематических опросах вполне уместным мог бы быть комбинированный стилистический дизайн исследования, который предполагает (в необходимых случаях) оперативный переход от отношений раппорта к сугубо деловому, профессионально ориентированному стилю взаимодействия с респондентами.

В пятом параграфе второй главы изложены выводы относительно влияния предварительных ожиданий интервьюеров на ход и результаты бесед. Роль экспектаций интервьюеров изучалась нами в исследовании 2004 г. ($N=300$). При этом фиксировались пять видов ожиданий, которые касались различных аспектов качества опросных данных: 1) уровня отказов от участия в исследовании. Дифференциация интервьюеров (в зависимости от характера их ожиданий) на две категории с условными названиями «оптимисты» и «пессимисты» производилась с учетом среднего ожидаемого уровня отказов; 2) количества пропусков вопросов интервью. Для фиксации данного показателя мы проанализировали мнения интервьюеров о том, какие вопросы в будущем интервью могут быть пропущены респондентами или остаться без ответа. При этом интервьюеров, полагавших, что та или иная тема вызовет у опрашиваемых негативную реакцию, мы относили к категории пессимистов, а лиц, не испытывавших подобных опасений, – к группе оптимистов. Результаты прединтервью затем сравнивались с реально полученным удельным весом неответов на соответствующие вопросы; 3) удельного веса уклончивых и неопределенных ответов. Данная переменная измерялась посредством вопроса, обращенного к будущим интервьюерам: «Оцените, пожалуйста, насколько трудно или легко будет получить ответы на следующие вопросы интервью». При этом использовалась 5-пунктная ранговая шкала с градациями: «очень трудно»; «трудно»; «ни трудно, ни легко»; «легко»; «очень легко». Дифференциация интервьюеров на пессимистов и оптимистов осуществлялась по склейке двух первых и двух последних позиций шкалы. В ходе последующего анализа данных сравнивались доли ответов, типа: «не знаю», «затрудняюсь ответить», полученных интервьюерами-оптимистами и пессимистами; 4) общей продолжительности интервью. Средняя ожидаемая длительность бесед фиксировалась с помощью соответствующего проспективного вопроса, задаваемого кандидатам на проведение интервью в ходе инструктивных сессий. Фактически временные затраты отмечались самими интервьюерами по окончании работы с респондентами. Группы оптимистов и пессимистов определялись по методике, аналогичной той, которая использовалась при измерении экспектаций относительно отказов от участия в исследовании; 5) уровня искренности опрашиваемых на чувствительные вопросы исследования. В ходе инструктивных сессий мы обратились к будущим интервьюерам с просьбой оценить, какие вопросы, выносимые на обсуждение с респондентами, по их мнению, могут вызвать у большинства опрашиваемых чувство неловкости и смущения. Задавая этот косвенный проективный вопрос, мы рассчитывали получить информацию об ожиданиях интервьюеров относительно искренности будущих ответов респондентов. Интервьюеров, полагавших, что в ходе интервью им не удастся получить от респондентов достоверные ответы на

деликатные, по их мнению, вопросы, мы относили к пессимистам, а лиц с противоположными ожиданиями квалифицировали как оптимистов

Наше исследование показало, что установки и ожидания интервьюеров – опасный и трудноконтролируемый источник систематических смещений в результатах интервью. Респонденты в ходе опросов демонстрируют те образы поведения, которые ожидают от них опрашивающие, а интервьюеры, в свою очередь, воспроизводят свои собственные пророчества. Эффект ожиданий затрагивает все основные составляющие процесса интервьюирования, имеющие прямое отношение к качеству опросных данных. Он результируется в увеличении количества отказов от участия в исследовании, в росте числа неответов, в снижении уровня информативности собираемых сведений, в повышенном удельном весе социально желательных ответов на аттитюдные вопросы, а также в усилении диссимулятивных реакций на вопросы о сенситивном поведении. Социальная желательность и самопрезентация выполняют роль важнейших опосредующих переменных в механизме, «запускающем» эффект ожиданий. Полученные данные наглядно свидетельствуют об ограниченности традиционной трактовки эффекта интервьюера, сводящей все его многообразные проявления исключительно к совокупности ответных смещений. Интервьюеры с пессимистическими ожиданиями являются группой повышенного риска

Как происходит ретрансляция ожиданий интервьюеров респондентам? Каким образом опрашиваемые, в свою очередь, идентифицируют характер экспектаций своих интервьюеров? Эти ключевые вопросы, касающиеся механизма реализации эффекта ожиданий, во многих прежних работах оставались за рамками обсуждения. В диссертации показано что, эффект «сбывающихся пророчеств» объясняется рядом индивидуальных психологических особенностей оптимистических и пессимистически настроенных интервьюеров. Респонденты разгадывают не ментальные акты (ожидания), как таковые, а их вербальные и невербальные поведенческие проявления, характерные для опрашивающих с разными установками на опрос: робость, стеснительность, неуверенность, низкая коммуникабельность или, наоборот, решительность, твердость, уверенность в себе, раскованность, открытость и др. Иными словами, личностные характеристики опрашивающих служат для респондентов индикаторами, указывающими на характер ожиданий их собеседников

В шестом, последнем параграфе второй главы приводятся результаты эмпирической верификации объяснительных моделей эффекта интервьюера. В ходе нашего исследования мы проверяли валидность двух теорий – социальной дистанции и самопрезентации с тем, чтобы оценить их аналитические возможности и объяснительный потенциал. Взаимосвязь между социальной дистанцией и величиной смещений, связанных с интервьюером, не носит линейного характера. Коммуникативные диады (респондент–интервьюер), расположенные на противоположных полюсах и характеризующиеся полной социальной гомогенностью или гетерогенностью, актуализируют потребности в управлении имиджем и в равной мере опасны для качества опросных данных. Иными словами, слишком большая и слишком малая социальная дистанция (полное несовпадение либо совпадение 3 и более социально-демографических характеристик коммуникантов) продуцирует более интенсивные смещения в ответах респондентов. Оптимальной, на наш взгляд, следует считать среднюю дистанцию, умеренно сочетающую сходства и различия между участниками интервью (совпадение 1–2 социально-демографических характеристик) и за-

метно снижающую риск возникновения эффектов интервьюера. Проблема формирования опросных диад особенно актуальна при проведении исследований по гендерной тематике. Здесь совместное влияние пола респондента и интервьюера усиливает смещения в сторону социально желательных, нормативных ответов. Не менее важными эти вопросы становятся и в сенситивных исследованиях.

Вместе с тем результаты дисперсионного анализа позволяют говорить о том, что социальная дистанция сама по себе не является сильно действующим фактором смещений. Механизмы изменения людьми своей позиции мало зависят от гомогенности/гетерогенности коммуникативных диад: доля дисперсии, объясняемая социальной дистанцией, по различным показателям варьирует в пределах от 0,05 до 3%, в то время как совокупное влияние интервьюера по этим же показателям достигает 21% дисперсии. Между тем здесь следует иметь в виду одно важное обстоятельство. Практически все наши респонденты, равно как и интервьюеры, репрезентировались из массовых слоев населения провинциального города, в то время как представители «элиты» не попали в выборку. Поэтому сильных статусных различий в коммуникативных диадах не наблюдалось, что могло сказаться на итоговых результатах и выводах.

Вместе с тем полностью отказываться от использования этой модели для объяснения эффекта интервьюера нецелесообразно. Она весьма полезна в качестве дополнительной переменной при анализе иных факторов, влияющих на формирование респондентами своих ответов. В частности, мы провели одновременное тестирование вклада двух факторов – социальной дистанции и социальной желательности. Социальная гомогенность / гетерогенность интервью скорее всего не детерминирует, т.е. напрямую не вызывает эффектов интервьюера, а лишь опосредует влияние опрашиваемых, усиливая или ослабляя смещения в ответах. Однако роль этой переменной резко возрастает при ее комбинировании с индексом социальной желательности. Совместное (скоррелированное) влияние этих показателей на опросные статистики является причиной большинства ошибок в результатах интервью. Оба этих фактора вместе более чем на 87% объясняют дисперсию ответов респондентов на поведенческие вопросы (по отдельности их объяснительная способность не выходит за пределы 32%) и на 61% – дисперсию ответов на вопросы об установках. Следовательно, социальная дистанция и самопрезентация – главные источники возникновения смещений, связанных с интервьюером.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, формулируются основные выводы, даются методические рекомендации.

В приложениях представлены основные вопросники, использованные при проведении исследований.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях автора:

Статьи в научных журналах, главы в учебных пособиях

1. Журавлева И.В. Самопрезентационные модели поведения респондентов в социологических опросах // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2004. № 1. С. 70–73 (0,6 п.л.).

2. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Эффект ожиданий интервьюера в персональном интервью // Социологический журнал. 2004. № 3/4. С. 6–26 (1,2 п.л. – в соавт. с А.Ю. Мягковым; И.В. Журавлева – 0,6 п.л.).

3. Мягков А Ю , Журавлева И В Эффект интервьюера: опыт количественной оценки в персональном интервью // Социология: 4 М. 2005. № 21 (1,1 п.л. – в соавт. с А Ю Мягковым; И В Журавлева – 0,5 п.л.).

4. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Стыль интервьюирования и результаты интервью // Вестник Тамбовского университета 2005 № 1 С 39–60 (0,8 п.л. – в соавт с А.Ю. Мягковым; И.В. Журавлева – 0,4 п.л.).

5. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Методология и методы социологических исследований // Социология: основы общей теории / Мягков А.Ю., Подсухина Т В , Григорьева М В., Ревакин Е С , Журавлева И В.; Под общ. ред. А Ю Мягкова М Флинга, Московский психолого-социальный институт, 2003 Гл. X С 181–198 (Гриф УМО по социологии и социальной антропологии) (1,0 п.л. – в соавт с А Ю Мягковым, И В Журавлева – 0,5 п.л.).

Статьи в сборниках научных трудов

6. Журавлева И.В. Влияние половых характеристик на вербальное поведение респондента // Материалы международной научной конференции «Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы». Иваново, 15–16 сентября 2000 г. Иваново: Юнона, 2000 С. 43–47 (0,2 п.л.).

7. Журавлева И В., Курочкина И.А. Проблемы взаимосвязи гендерных характеристик интервьюера и ответов респондентов // Материалы международной научной конференции «Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе». Ч. 2: История, социология, язык, культура Иваново, 25–26 июня 2002 г. Иваново: Изд-во ИвГУ, 2002 С. 142–145 (0,3 п.л. – в соавт. с И.А. Курочкиной; И.В. Журавлева – 0,2 п.л.).

8. Журавлева И В., Журавлева С Л Проблема повышения качества социологической информации (по результатам методических исследований в г. Иваново) // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции. Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 1. Иваново: ИГЭУ, 2002. С 51–57 (0,6 п.л. – в соавт. с С.Л. Журавлевой; И.В. Журавлева – 0,3 п.л.).

9. Журавлева И.В., Журавлева С.Л. Эффект интервьюера в телефонных опросах: анализ зарубежных подходов // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции: Межвуз сб науч тр. Вып. 2. Иваново: ИГЭУ, 2003. С. 36–42 (0,4 п.л. – в соавт. с С.Л. Журавлевой; И.В. Журавлева – 0,2 п.л.).

10. Журавлева И В Гендерные эффекты в персональном интервью // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции Межвуз. сб. науч тр Вып 3. Иваново: ИГЭУ, 2004. С. 62–72 (0,5 п.л.).

Тезисы докладов и выступлений

11. Журавлева И В Проблема информационных сдвигов в ходе социологического опроса // VIII Бенардосовские чтения: Тез докл. междунауч.-тех. конф. Иваново, 4–6 июня 1997 Иваново: ИГЭУ, 1997. С. 348 (0,1 п.л.).

12. Мягков А Ю , Журавлева И.В. Ситуация опроса и механизмы формирования ответа респондентами // VIII Бенардосовские чтения: Тез. докл. междунауч.-

тех конф. Иваново, 4–6 июня 1997. Иваново: ИГЭУ, 1997. С. 355 (0,1 п.л. – в соавт. с А.Ю. Мягковым; И.В. Журавлева – 0,05 п.л.).

13. Журавлева И.В. Проблема активности респондента как участника социологического опроса // Современное состояние, проблемы и перспективы развития российской экономики: Вторые Кондратьевские чтения: Тез. докл. межд. науч. конф. Иваново, 24–25 сентября 1998 г. Иваново: ИГЭУ, 1998 С. 101–102 (0,1 п.л.)

14. Журавлева И.В., Журавлева С.Л. Социальные отношения в процессе интервью и уровень искренности ответов респондентов // Социокультурная динамика России (II социологические чтения): Матер регион науч. конф. Иваново, 10–11 декабря 1998 г. Иваново: ИГХТА, 1998 С. 58–59 (0,1 п.л. – в соавт. с С.Л. Журавлевой; И.В. Журавлева – 0,05 п.л.)

15. Журавлева И.В. Влияние психологических особенностей респондента на восприятие вопросов анкеты // Социокультурная динамика России (II социологические чтения): Матер регион. науч. конф. Иваново, 10–11 декабря 1998 г. Иваново: ИГХТА, 1998 С. 62–64 (0,15 п.л.).

16. Журавлева И.В. Опрос как коммуникативный процесс // Актуальные проблемы химии и химической технологии: Тез. докл. II межд. науч.-тех. конф. Иваново, 18–20 октября 1999 г. Иваново: ИГХТА, 1999 С. 221 (0,1 п.л.).

17. Журавлева И.В. Стратегии поведения респондента в ходе опроса // Современное состояние, проблемы и перспективы развития российской экономики: Третьи Кондратьевские чтения. Тез. докл. науч.-практ. конф. Иваново, 27–29 декабря 2000 г. Иваново: ИГЭУ, 2000. С. 96–97 (0,1 п.л.).

18. Журавлева И.В. Проблема интерпретации опросного общения // Молодая наука – XXI веку Тез. докл. межд. науч. конф. Иваново, 17–19 апреля 2001 г. Иваново: Изд-во ИвГУ, 2001. С. 82–83 (0,1 п.л.).

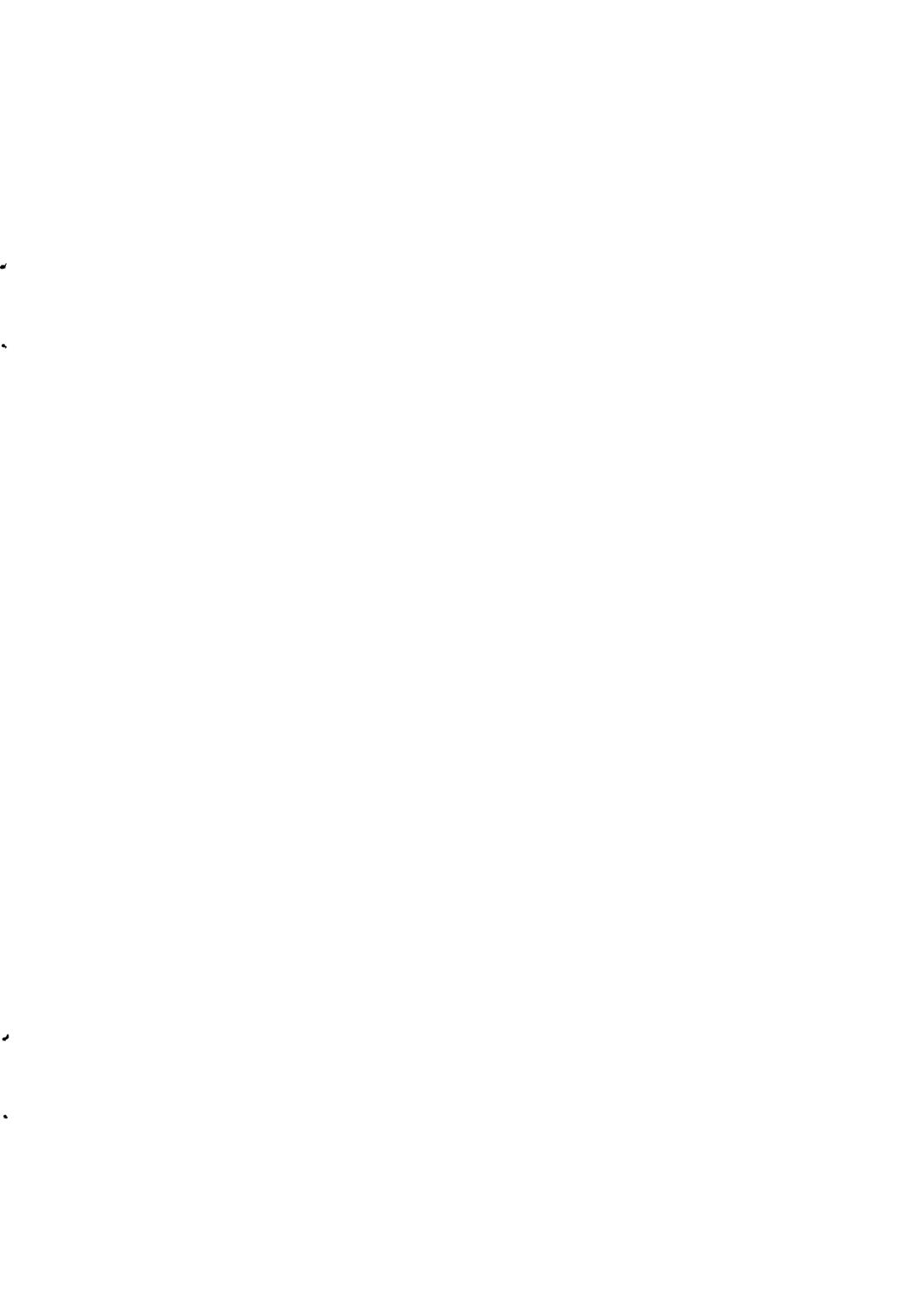
19. Журавлева И.В., Журавлева С.Л. Социологический опрос как форма взаимодействия социолога и респондента и механизм формирования ситуативной лжи // Большой Урал – XXI век: Сб матер Всеросс. науч.-практ. конф. Ч. 1: XIII Уральские социологические чтения. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2001. С. 45–46 (0,1 п.л. – в соавт. с С.Л. Журавлевой; И.В. Журавлева – 0,05 п.л.).

20. Журавлева И.В. Особенности общения в ходе социологического опроса // Молодая наука в классическом университете: Тез. докл. всеросс. конф. фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых Ч. 1: Социокультурные процессы и социальная политика в современной России Иваново, 16–17 апреля 2002 г. Иваново: Изд-во ИвГУ, 2002. С. 72 (0,1 п.л.).

21. Журавлева И.В. Коммуникативные особенности формирования ответа респондентом в ситуации интервью // XI Бенардосовские чтения: Тез. докл. межд. науч.-тех. конф. Том II. Иваново, 4–6 июня 2003 г. Иваново: ИГЭУ, 2003 С. 183 (0,1 п.л.).

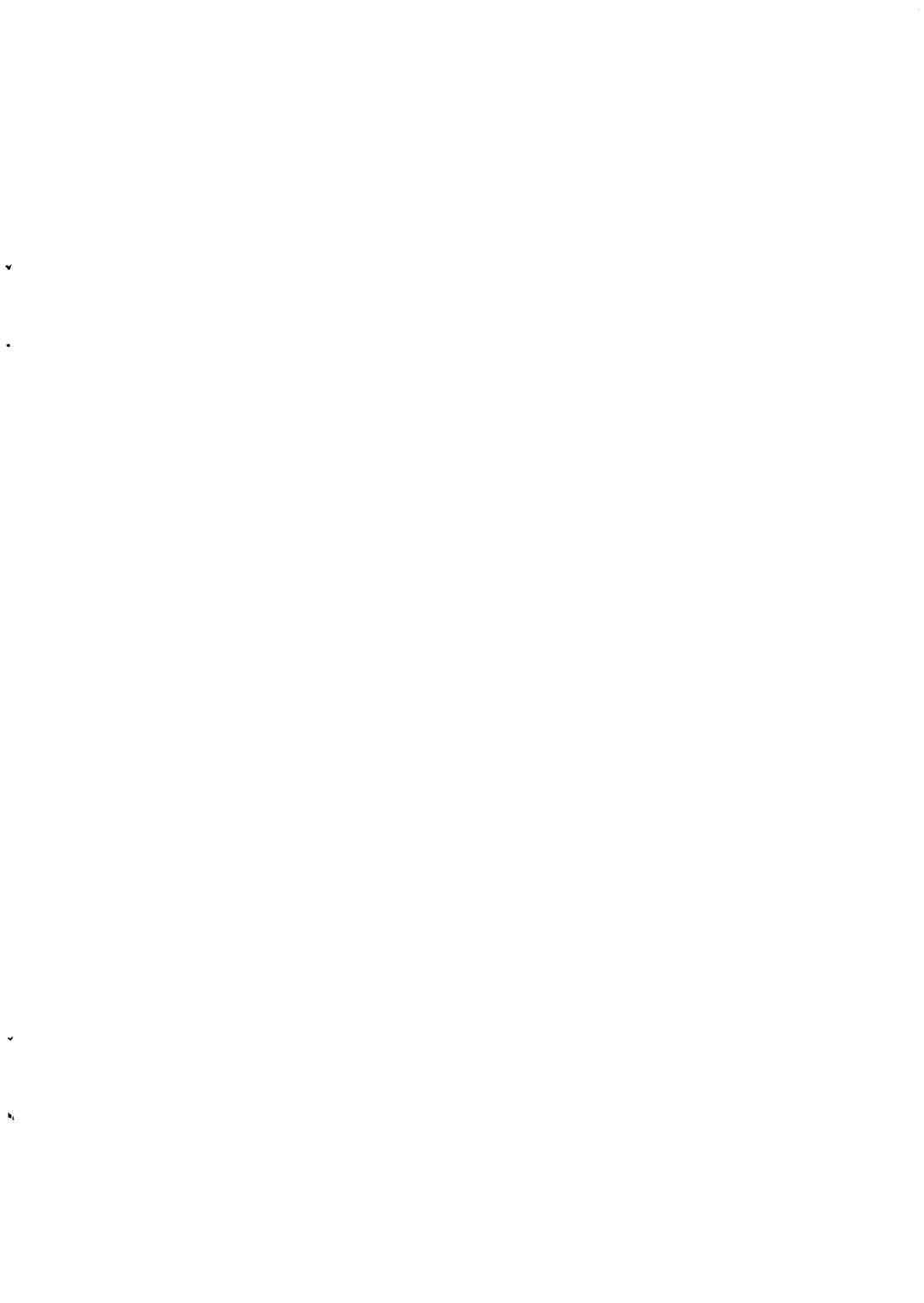
22. Журавлева И.В. Стиль поведения интервьюера и качество социологических данных // Современное состояние, проблемы и перспективы развития российского общества: Пятые Кондратьевские чтения: Тез. докл. науч.-практ. конф. Иваново, 27–28 мая 2004 г. Иваново: ИГЭУ, 2004 С. 183–186 (0,15 п.л.).

Общий объем публикаций автора по теме диссертации составляет 5,2 п.л.



Формат 60x84 1/16 Печать плоская Усл печ л 1,5
Тираж 100 экз Заказ 0221

Опечатано в ОМТ МИБИФ
153003, Иваново, ул Рабфаковская, 34, оф 141, тел (0932) 38-37-36



№ 14417

РНБ Русский фонд

2006-4

8942