

---

---

## ВЗАИМОПОНИМАНИЕ В ТЕЛЕФОННОМ ИНТЕРВЬЮ: СОЦИОЛОГ - ИНТЕРВЬЮЕР - РЕСПОНДЕНТ

О.А. Воронкова

*(Москва)*

Основным содержанием статьи является критика упрощенного подхода к проведению опросов, в особенности телефонных, исходной предпосылкой, и следствием которого являются нарушения в процессе коммуникации в цепи социолог-интервьюер-респондент. Особое внимание уделяется неадекватной формулировке вопросов анкет, непониманию самими составителями вопросников вариантов и оттенков смысла употребляемых ими слов, результатом чего является резкое снижение качества получаемых ответов респондентов и данных опросов в целом. В качестве примера рассматривается конкретное исследование - телефонный опрос по заказу телевизионной передачи «Кумиры 90-х - кто они?».

*Ключевые слова:* телефонный опрос, логика вопроса, кумир, логическая цепь вопросника, адрес вопроса, взаимопонимание интервьюера и респондента, субъективные и объективные смыслы слов, пренебрежительное отношение к респонденту.

Телефонные опросы, как известно, требуют гораздо меньших физических и материальных затрат, чем все другие виды социологических опросов. На телефонный звонок в квартиру респондента расходуется меньше времени, чем потребовал бы личный визит, возможности добраться до респондента существенно облегчены. Но упрощение доступа к респонденту не должно влечь за собой и слишком сильного «упрощения» содержания самого контакта интервьюера и респондента, ухудшения качества интервью.

В наше насыщенное событиями время телефонные опросы часто становятся средством «научного» подтверждения мыслей, мелькающих в дискуссиях, на страницах газет, престижных журналов или модных телепередач. Интервьюер звонит в любую городскую квартиру, отрывает человека от плиты или от стиральной машины и «огорошивает» его потоком «злободневных» вопросов. Хорошо, если вопрос выражен простой, понятной респонденту лаконичной фразой, требующей ответа «да» или «нет», или «не знаю», если тема, которую предлагает интервьюер для обсуждения по телефону, конкретна, понятна и требует краткой оценки, а не пространного рассуждения. Но как трудно бывает подчас социологу, автору вопросника, составить вопросы и инструкции таким образом, чтобы интервьюер мог сразу и без труда найти верный тон общения с любым респондентом. Часто случается, что респондента или считают слишком подготовленным для обсуждения серьезных социальных проблем по телефону, или слишком глупым, таким, с которым надо разговаривать попроще и разъяснять каждое слово. В последнем случае иногда бывает, что авторы вопросника стремятся разъяснить респонденту то, что сами авторы не совсем понимают. В результате разъяснения не только не проясняют тему, но запутывают ее иногда саму по себе довольно простую и без «разъяснений» гораздо более понятную. Стремясь сделать вопрос, с одной стороны, более понятным, а с другой - более «полным», исчерпывающим, авторы вопросника часто забывают о требованиях самой элементарной логики вопроса. Они начинают настолько перегружать свои вопросы предполагаемыми альтернативами ответов, что почти неизбежно теряют логическую нить, согласно которой все альтернативы должны подчиняться одному основанию. И, конечно, добиваются при этом прямо противоположного поставленным целям результата: респондент дает ответы, которые затем либо вообще не поддаются никакой интерпретации, либо позволяют себя интерпретировать «как Бог на душу положит».

Посмотрим на конкретном примере, исходя из позиции интервьюера-практика, какой бывает реакция респондента на вопросы, предлагающие многочисленные возможности выбора альтернативы, часто вовсе исключающие одна другую или подобранные по разным основаниям. Возьмем анкету, по которой проводился телефонный опрос по заказу телевизионной передачи, посвященной популярным в обществе людям, кумирам. «Кумиры 90-х - кто они?» - такова была тема телепередачи.

Авторы анкеты, по-видимому, руководствовались именно той мыслью, что телефонный опрос предъявляет определенные требования к вопроснику. Во-первых, поскольку человека отрывают от домашних дел и застают, так сказать, врасплох, ему, понятно, надо дать возможность переключиться, настроиться на тему предлагаемой беседы, то есть необходимо какое-то вступительное слово. Во-вторых, поскольку телефонный опрос должен ориентироваться на минимальную затрату времени респондента (уж если мы вторгаемся в его дом и отрываем от дел, то хотя бы ненадолго), то количество самих вопросов должно быть небольшим, а сами вопросы должны быть лаконичными и до предела ясными.

Стараясь учитывать эти требования, авторы вопросника предлагают респонденту вступление, рассказывающее, чему посвящена телевизионная передача и, соответственно, предлагаемая анкета. «В передаче, - объясняет интервьюер, следуя инструкции, - речь пойдет о людях, чей образ мыслей и действий у многих вызывает уважение, на кого хотели бы походить. Для кого-то это герои, для кого-то властители дум, для кого-то кумиры, для кого-то образцы для подражания».

После такого вступления респондент начинает думать, чего, собственно, от него хотят и, прежде всего, чему же посвящена передача? Людям, которые вызывают уважение? Властителям дум? Кумирам? Получается, что «люди, вызывающие уважение» - это или герои, или «властители дум», или «кумиры», или «образцы для подражания» - на выбор: кому что больше нравится. Но

ведь если герои могут вызывать уважение, то «люди, достойные уважения», могут быть вовсе не героями, а обычными людьми. «Властителем дум» может быть человек, отношения с которым основаны не только (а часто и не столько) на уважении, но и на эмоциях, аффектах, любви, например. Ну а кумиры потому и называются кумирами, что для них уважения явно недостаточно. «Кумир» требует, по определению, (а оно означает прежде всего статуя языческого божества) обожания, преклонения, восхищения. А это совершенно другой тип отношения к человеку. Как видим, на самом деле респонденту изначально предлагается много разных оснований для обсуждения. Возможно, что образ мыслей одного человека у него вызывает уважение, другой для него - «властитель дум», на третьего он хотел бы походить, четвертого он считает героем, а пятый - для него кумир.

Возможно, конечно, у респондента один кумир, который для него и «человек, заслуживающий уважения», и «образец для подражания», и «герой», и «властитель дум», и тогда все эти определения вбираются словом «кумир», а не перечисляются вместе с ним через запятую. Но, возможно, человек следует заповеди «не сотвори себе кумира», отвергает это слово на корню, но при этом вполне могут существовать люди, которые вызывают у него уважение... Хорошо бы в самом начале предусмотреть вероятность таких противоположных случаев.

После «подготовки» следует сам вопрос. «Кого из политиков, общественных деятелей, военных, писателей, артистов, ученых - современников или давно умерших Вы могли бы назвать своим кумиром, которым Вы восхищаетесь, перед кем преклоняетесь?» То есть предлагаются еще шесть возможных вариантов выбора. Одновременно предполагается, что из этих шести вариантов респондент выберет одного «кумира». Сам вопрос, как видим, оставляет в стороне все другие перечисленные во вступлении основания, и оказывается, что речь пойдет именно о кумирах, вернее, об одном «кумуре». В данном случае и вступление, и сам

вопрос заведомо предполагают, что такой «кумир» обязательно есть, и лишь нужно его вспомнить. Для этого и даются наводящие на путь поиска в собственной памяти респондента указания: может это артист, а может ученый, а может политический деятель... Возможность того, что кумира нет, заложена не в самом вопросе, а только в варианте отказа от ответа, как явно неосновная. В виде кода 98 - «нет такого человека», рядом с кодом 99 - «затрудняюсь ответить».

Что же отвечает респондент? Если у респондента есть кумир, и он один, то у него не будет никаких затруднений выбора: он сразу его назовет. Кто-то сразу и отвечает: генерал де Голль. Но не часто можно встретить такое. Кому-то нужно подумать: «Извините, прямо так сразу мне что-то никто не приходит на ум». Довольно трудно сделать выбор из такого множества вариантов, запомнить все перечисленные возможности выбора. «Подготовленная» вступлением молодая девушка запомнила то, что ей ближе всего: «Политикой я не интересуюсь, - сообщает она,- властитель моих дум - это любимый мужчина, а из артистов мне нравится Арнольд Шварцнеггер и Сильвестр Сталлоне». Пожилой мужчина вспомнил актера Евгения Евстигнеева. Молодой человек образцом для подражания назвал своего деда. Ну а дама средних лет с готовностью стала размышлять: «Подождите, дайте подумать. Так, из политиков я уважаю Г.Попова, из общественных деятелей - А.Сахарова, из военных - не знаю, из писателей, пожалуй, К.Симонова, из артистов - Царева, Бабанову, из ученых - Вавилова».

Вот такая палитра ответов. Но все-таки создатели анкеты почему-то были заранее уверены, что каждый человек после стольких возможностей выбора назовет какого-то одного кумира, и притом обязательно либо полководца, либо вождя, зовущего на баррикады и требующего от человека принести свою жизнь в жертву. Поэтому следующий вопрос звучал так: «Доверили бы Вы этому человеку свою судьбу, готовы ли Вы, не задумываясь, последовать за ним, если бы он обратился к Вам лично?» Для

тех, кто упомянул генерала де Голля, маршала Жукова или выдающегося ученого, вопрос не вызвал затруднений. Они могли себе позволить ответить «да» или «нет», в зависимости от степени готовности жертвовать собой.

Но молодая девушка вначале не совсем поняла: «Кому доверить судьбу? Любимому человеку? - Ну, конечно, разумеется». (На то он и любимый человек.) Но в том, что Арнольд Шварцнеггер или Сильвестр Сталлоне когда-либо обратятся к ней с такой просьбой, она сильно усомнилась. С некоторым недоумением воспринял вопрос и пожилой мужчина, назвавший Евгения Евстигнеева как человека, которым он восхищается, и дама средних лет, которой было очень трудно выбрать из тех, кого она назвала, того единственного, кому она могла бы доверить свою судьбу, а всем сразу - это не в ее силах, да и «какая в том необходимость».

Следующий вопрос тоже оказался подходящим далеко не всем респондентам. «Как Вам кажется, - спрашивает интервьюер, - среди людей Вашего поколения большинство, примерно половина или только немногие относятся к этому человеку так же, как Вы сами?» Опять же вопрос имеет ввиду одного кумира, а если для респондента существует несколько людей, достойных восхищения? В таких случаях респонденты быстро находили способ уйти от ответа: «Ну у каждого свои кумиры». Но молодой девушке пришлось опять же раздвоить свой ответ: к Сильвестру Сталлоне и Арнольду Шварцнеггеру, пожалуй, большинство юных девушек относятся также как и она, но в отношении любимого мужчины ей очень хотелось верить, что он создан только для нее, а не для большинства поколения, как впрочем и она для него. Молодому человеку тоже показалось странным, что большинство или половина его поколения могли бы относиться к его дедушке так же, как и он.

Подобные вопросы, не учитывающие всех возможностей ответов на предыдущий вопрос, не составляющие логической цепи с предыдущим вопросом, направляемые часто просто не по адресу, не способствуют установлению взаимопонимания, контакта

между интервьюером и респондентом и приводят к неловкой ситуации, когда интервьюер должен фактически извиняться перед респондентом за анкету, добавлять от себя дополнительные фразы, типа: «Вот тут в анкете такой вопрос, но, по всей видимости, он к вам не относится», что называется, выкручиваться «на ходу», что, по сути дела, вовсе не входит в обязанности интервьюера при формализованном опросе.

Сами же авторы, имея целью всего лишь выяснить набор широко известных личностей, являющихся популярными у публики в данный момент, конечно, в целом получили то, что и хотели. Они выписали называемые общеизвестные фамилии, распределили их по местам по степени частоты упоминания и все. Но если цель только в том и состояла, зачем такие нагромождения? Все очень просто. В процессе создания вступительного текста и самих вопросов они руководствовались самыми искренними намерениями разъяснить «глупому» респонденту, что от него хотят и не более. Однако не позаботившись о ясности для самих себя понятий, используемых в анкете, только запутали респондента и усложнили работу интервьюера. Стоило ли такой ценой получать ответ на очень простые два вопроса: есть ли у Вас кумир, и если есть, то кто он?

Тем не менее, сами того не желая, авторы натолкнули добросовестных респондентов на сообщение довольно интересной информации, которая стала в результате только достоянием интервьюера на то время, пока он помнил ход диалога с респондентом. Если бы в анкете различные основания выбора кумира (субъективные или объективные) были каким-либо образом разделены, а также предусмотрена возможность для респондента высказываться отдельно по поводу качеств людей, вызывающих уважение, отдельно по поводу героев, «властителей дум», «образцов для подражания» и, наконец, кумиров, авторы анкеты могли бы владеть ценной информацией, например, о связи между этими понятиями, о социальных механизмах, причинах возникновения

кумиров и т.д. Хотя в анкете и присутствует вопрос: «Для чего нужны людям идеалы, кумиры», связь между ответом на него и выбором кумира иногда трудно уловить. Ответы предполагаются такие: «как нравственный эталон», «как элемент моды», «как способ отождествить себя с чужим успехом», «как источник покровительства, защиты, отеческой заботы, силы и власти». И в этих вариантах субъективные причины порождения кумиров смешаны с объективными. Последний вариант, например, может содержать совершенно различные смыслы: как личную защиту, так и «отеческую» заботу со стороны государства в лице какого-либо государственного деятеля. Молодая девушка, например, выбрала именно этот вариант на вопрос «Для чего нужны людям идеалы, кумиры?» Судя по тому, что она назвала, прежде всего, любимого мужчину, можно полагать, что именно на него она рассчитывает как на источник личного покровительства и защиты, и это имеет для нее наибольшую значимость. Но из ее анкеты кодировщик взял только широкоизвестного Арнольда Шварцнеггера, поскольку субъективные основания выбора кумира игнорировались при обработке. Девушка назвала Арнольда Шварцнеггера и Сильвестра Сталлоне как любимых актеров кино, потому что об этом ее тоже спросили. Но вряд ли она имела их в виду как возможных покровителей и защитников. Связь между выбором кумира и вопросом «Для чего нужны кумиры?» в данном случае абсолютно утеряна. Почему эти актеры для нее кумиры киноискусства? Может быть это дань моде, может они для нее образцы физического совершенства, а может быть - идеальное воплощение образа любимого мужчины - мы не знаем, мы об этом не спросили и ничего об этом наверняка утверждать не можем. Важно то, что все это не очень значимо для девушки, а значимо то, что кумир и властитель дум для нее - любимый мужчина, который и является источником покровительства и защиты. У нас же источником покровительства и защиты получается Арнольд Шварцнеггер. В данном случае для респондента что-то оказалось бо-



более значимым, что-то менее, наверное, можно предположить какую-то мысленную связь между любимым мужчиной и образом мужской красоты. Но все эти рассуждения остаются только в компетенции интервьюера, пока он помнит ход интервью. Для тех целей, для которых составлялась анкета, все это представляется совершенно не важным.

Ответ на вопрос «Для чего нужны кумиры?» справедливо предполагает, что кумиров у человека должно быть не слишком много, и вроде бы нетрудно выбрать какую-либо одну причину нужности кумира, идеала. Но следствием долгих разъяснений респонденту, кто такие кумиры - а это у нас и люди, достойные уважения, и образцы для подражания, - стали опять же трудности в определении таких причин. Людей, достойных уважения, может быть не один десяток. И образцов для подражания может набраться довольно много. Один из респондентов так и ответил на вопрос: «Кто-то для меня нравственный эталон, другой- образец физической силы, третий - образец высокого интеллекта и т.д.» В различных областях деятельности можно найти при желании свои образцы для подражания.

Не лучше ли, составляя анкету, позаботиться о соответствии ее содержания поставленным целям? Если у нас простые цели, то и средства должны быть простыми. Отношение к респондентам тоже должно быть простым, то есть предполагающим, что респондент не так уж глуп, а мы, авторы, не такие уж умные, чтобы брать на себя смелость «растолковывать» то, что и самим-то не совсем понятно. Простым - значит прямым и доверительным. В то же время нужно всячески избегать пренебрежительного отношения к респонденту. В ответ на прямую критику подобной анкеты можно услышать: «Для нашего респондента и так сойдет». Такая позиция вполне может обернуться обратной реакцией. В следующий раз респондент или совсем не захочет общаться с интервьюером, или подумает: «Ну, если у них такие анкеты, то для них все сойдет, чтобы я не сказал».

Если же нас всерьез интересуют связи между близкими понятиями, возможно, в массовом сознании не различающимися, а, возможно, и различающимися, если нас интересуют какие-либо социальные механизмы действия социальных явлений и тому подобные вещи, то и анкету нужно составлять таким образом, чтобы не только уметь, но и иметь возможность извлечь получаемую информацию с максимальной полнотой.