

А.А. ИПАТОВА, Д.М. РОГОЗИН

УСЛОВИЯ КОММУНИКАТИВНОГО УСПЕХА В СТАНДАРТИЗИРОВАННОМ ТЕЛЕФОННОМ ИНТЕРВЬЮ¹

Аннотация: На материалах телефонного опроса (апрель 2013 г.) анализируются коммуникативные стратегии интервьюеров с высокой эффективностью. В триаде коммуникативных актов — лингвистическом, речевом и разговорном — авторы выделяют семь речевых техник: конструирование информированного согласия, ремонт неответа, отказ от формализации, эмпатия, корректное заполнение пауз, объяснение вопросов, вежливое завершение интервью. Особое внимание обращено на сопутствующие данные телефонного опроса (параданные), которые воспринимаются как неотъемлемая часть анализа. В выводах сформулированы четыре максимы качественно выполненного стандартизированного интервью: двухосновность стандартизации, коммуникативный приоритет, целостность разговора, тотальная регистрация.

Ключевые слова: качество опросного инструмента, лингвистический акт, опросы общественного мнения, разговорный акт, речевой акт, стандартизированное интервью, параданные, эффект интервьюера.

Нам неоднократно приходилось писать, что стандартизированное интервью представляет собой не только сбор данных, но и коммуникацию, межличностное взаимодействие, в котором решается множество ситуационных задач: от установления контакта до поддержания приятной и вежливой формы общения [2; 4; 7–13]². Оба участника коммуникации

Ипатова Анна Алексеевна — кандидат культурологии, старший научный сотрудник Лаборатории методологии федеративных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ. Адрес: 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11., ком. 419. Телефон: 8 (916) 637-90-37. Электронная почта: ipatova_anna@mail.ru

Рогозин Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, заведующий Лабораторией методологии федеративных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ. Адрес: 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11., ком. 419. Телефон: 8 (916) 482-30-35. Электронная почта: nizgor@gmail.com

¹ Статья написана благодаря тесному профессиональному сотрудничеству четырех организаций: Лаборатории методологии федеративных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС (Москва), АНО «Социальная валидация» (Москва), Института общественного мнения «Квалитас» (Воронеж) и Маркетингового центра «Контекст» (Томск). Авторы практически всем обязаны высоким коммуникативным навыкам четырех интервьюеров, работа которых позволила концептуализировать успешные техники телефонных опросов, — это Н. Биряльцева, С. Глинская, Л. Зеленцова и Е. Ларина.

² В таком представлении стандартизированного интервью нет никакой новизны (см., например: [21, р. 1302; 35]). Однако очевидное утверждение, что

делают те или иные речевые ходы, используют разговорные приемы. Во многом именно от коммуникативных приемов интервьюера зависит успешность интервью. Под успешностью мы имеем в виду не только стопроцентно заполненную анкету, но и релевантность полученных ответов, и положительный эмоциональный шлейф, оставшийся у обоих участников разговора. Следуя критической позиции, доминирующей в производстве научного знания, мы в основном останавливались лишь на коммуникативных сбоях и нарушениях, допускаемых интервьюерами. Теперь пришло время позитивного высказывания, направленного на выделение *успешных приемов ведения интервью*. Адресат этой работы — прежде всего сами интервьюеры, участники основного этапа социального обследования. Мы приглашаем их к дискуссии, выходящей за рамки специализированных тренингов и инструктажей, видя в интервьюерах коллег и партнеров в нелегком процессе создания социальной аналитики. При всей простоте максим эффективной коммуникации их выполнение связано с рядом трудностей и требует профессиональной подготовки. Бесспорно, многие упомянутые в тексте приемы актуализируются интервьюерами неосознанно, по наитию, через восприятие некоторого напряжения в коммуникации и проведение речевого ремонта. Тем не менее, инструкции и рекомендации могут исходить не только от экспертов, получивших лингвистическое, социологическое или психологическое образование. Тренером для своих коллег может быть человек, выбравший специализацию интервьюера, адекватно и дружелюбно, качественно и заинтересованно выполняющий свою работу, по-человечески относящийся к собеседникам. Мы лишь транслируем знание, почерпнутое у наших коллег, успешных интервьюеров, и призываем научных сотрудников и социальных аналитиков обратить внимание на удивительное чувство реальности, коммуникативную креативность и речевую пластичность, которую демонстрируют лучшие интервьюеры.

Теоретическая рамка

Давно известно, что слова — это не просто символы, отсылающие к некоторым объектам, а высказывания, позволяющие описывать реальность. Остиновское понятие «речевого акта», фактически стирающего границу между словом и действием, давно вышло за рамки научной лексики. Каждый образованный человек понимает, что словом можно не только описать некоторое состояние, но и произвести его. Однако уподобить слова действиям для многих методистов, занимающихся опросами общественного мнения, равносильно разрушению инструментария. Действительно, если слова создают реальность, коммуникация между интервьюером и респондентом становится самодостаточной и не требует

такое интервью — это прежде всего разговор, до сих пор со всеми вытекающими отсюда последствиями наталкивается на тотальное неприятие практикующих маркетологов, социальных аналитиков и ортодоксальных вузовских преподавателей.

обязательной референции к некоторым внешним обстоятельствам, о которых и хочет говорить исследователь. Электоральные предпочтения, потребительские вкусы или социальная идентичность становятся продуктом общения, конституируемым в вопросно-ответной коммуникации. Такова логика, пытающаяся выстроить аргумент на противопоставлении крайних позиций. Вместе с тем осознание континуальности и контекстуальности социального мира разрешает отчасти надуманную дилемму репрезентации мира в два шага.

На первом шаге следует отказаться от искусственного деления социальной реальности на мир предметов и мир слов. Это применимо лишь к весьма ограниченному ареалу социального опыта. Мы можем показать на стул и сказать: «вот стул». Но не столь однозначно можно показать на человека, по нашему мнению, относящегося к женскому полу, и сказать: «вот женщина». Задумавшись о возникших затруднениях в отношении идентификации «женщины», полезно вернуться к пониманию первого определения и задуматься, насколько однозначно можно указать на некоторый объект и дать ему определение. Стул — не всегда стул. Мы не просто приклеиваем ярлыки к объектам, а определяем предметы по особенностям их использования. Дж. Остин отчасти находился в плену различения на предметы и их описания, поэтому речевые акты он отождествлял с глаголами [6, с. 35] и пытался разработать непротиворечивые критерии выделения их в языке. На критике «отглагольного» конструирования речевых актов построил свою теорию Дж. Сёрль, указав, что основания последних следует искать в ментальных, а не лингвистических конструкциях. В качестве центрального элемента он выделил намерения говорящего, или «иллокутивную цель» [15, с. 232–233], заявив о радикальном психологизме в понимании речевых взаимодействий.

Иллокутивная цель — это ментальный акт, совершения которого добивается от слушающего говорящий, или ментальное состояние, в которое говорящий намерен привести слушающего [1, с. 243].

Иллокутивная цель — это установка на определенную ответную реакцию адресата, которая сообщается ему в высказывании [14, с. 82].

Иными словами, определение речевого акта и различение двух способов освоения мира — от мира к словам или от слов к миру — задают сёрлевскую теорию речевых актов как действий говорящего в отношении некоторого воспринимающего субъекта. Первый шаг можно определить как переход от лингвистического акта к речевому.

На втором шаге следует задуматься об особенностях конституирования речевого акта. Будет ли достаточно определить мотивы действующего в языке субъекта? Где находятся границы действия? Как мы можем определить, что речевое действие состоялось? Понимая затруднение, возникающее с психологическим переопределением речевого акта, Дж. Сёрль, наряду с иллокуцией, вводит понятие перлокуции. Если иллокутивный акт, по Сёрлю, — это любое высказывание, связанное с интенциональной природой человека [16, с. 211], то перлокутивный акт определяется последствиями высказывания и может диагностироваться с

точки зрения успешности или неуспешности речевого действия. В этом месте Сёрль, продолжая остиновскую логику различения речевой реальности, существенно расширяет понятие речевого акта. К последнему Остин относит лишь локутивы, или конкретные глаголы и отглагольные существительные, обозначающие действия. Иллокутивы, согласно Остину, уже представляют внеречевые акты, а перлокутивы — речевоздействующие акты [6, с. 87–90]. Для Сёрля элементы воздействия, или психологическая реальность, неотделимы от их речевого оформления; таким образом, локутивы, иллокутивы и перлокутивы определяют триаду речевого акта, а не представляют прямой переход от мира слов к миру предметов. Вместе с тем говорящий остается центральной фигурой, и вся теоретическая конструкция строится на успешности производимого им эффекта.

На концептуальную односторонность речевого акта впервые обращает внимание Дж. Дор, предложивший для полного отражения коммуникативной ситуации иную проблематизацию, в центр которой ставится не говорящий субъект, а сама речевая конструкция, в одинаковой мере принадлежащая как говорящему, так и воспринимающему человеку. Для актуализации диалоговой структуры речи и различения теории диалога от устоявшейся и чрезвычайно развитой теории речевых актов Дор вводит новое понятие «разговорный акт» (*conversational act*), в котором центр тяжести переносится на эффект, производимый речевым актом [27]. Так, второй шаг можно обозначить как переход от речевого акта к разговорному. Если для Сёрля и Остина центральными примерами речевых актов являются институционально закрепленные действия, например бракосочетание или присвоение названия кораблю, то для Дора базовой фигурой разговорного акта становится пара «вопрос – ответ». Именно в вопросно-ответной коммуникации конституируется речевой акт как взаимное воспроизводство понимания происходящего и установление смысловых границ предлагаемым лингвистическим и экстралингвистическим реалиям.

Итак, интервью представляет собой последовательное преобразование трех видов актов: лингвистического, речевого и разговорного. В первом представлены форматы вопросов и ответные семантические конструкции, во втором — интенции и прагматические цели говорящих, в третьем — результат разговора, или конституируемые в интервью смыслы. Методисты, анализирующие стандартизированное интервью, вплоть до 1990-х годов не выходили за пределы лингвистического акта. Качество опросного инструмента оценивалось лишь с точки зрения правильности и корректности языковых конструкций, а речь интервьюера — с точки зрения соответствия литературному языку. Отступления, междометия, личные вводные конструкции воспринимались в качестве прямой угрозы валидности и надежности социальных измерений и подлежали немедленному устранению [3; 5, с. 138; 32]. Лишь благодаря переконцептуализации интервью, нахождению инвариантов в любой стандартизации стало возможным выделять прагматические основания общения, по каким бы правилам оно ни реализовывалось. Проводя наблюдение и кодирование коммуникативных ситуаций, исследователи обнаружили множество

расхождений между декларируемыми и фактическими практикам интервьюирования. Объяснения тотальных нарушений стандартизации в логике речевого акта основываются на поведении интервьюера, особенностях формирования опросного инструмента и восприятии ситуации респондентом. Исследователи по-прежнему пытаются обнаружить идеальные варианты «парадигматической последовательности», или точного произнесения вопроса, и получение релевантного в рамках предлагаемых закрытий ответа [26; 51; 56]. Однако в объяснительных конструкциях они уже отходят от слепого следования некоторому набору правил и ищут коммуникативные прагматические объяснения возникающих смещений и средства их снижения. Наконец, отход от ролевого деления интервью на реплики вопрошающего и отвечающего, обнаружение цикличности вопросно-ответной коммуникации, регулируемой правилами очередности реплик [55], позволило выделить самостоятельную форму речевого взаимодействия, конституируемую в разговорном акте. (Например, работы по анализу передачи реплик в разговоре в разных коммуникативных ситуациях см. подробнее: [20; 36; 45; 47; 59; 65].)

Успешность коммуникации в стандартизированном интервью регулируется исключительно серией разговорных актов (по Дору), в которых взаимное, контекстуально опосредованное понимание смысла происходящего разговора становится успехом прагматики всего исследования. Поэтому недостаточно рассматривать лишь сведения, зафиксированные в заполненных анкетах. Ход разговора, ситуация общения влияют на ответы в не меньшей степени, чем вопросные конструкции и формальные требования. Детальные аудио- или видеозаписи, позволяющие регистрировать сопутствующие данные, становятся неотъемлемой частью исследования [21, р. 1304], тем самым окончательно стирая различия между количественным и качественным подходами. Регистрация и анализ сопутствующих данных, или параданных, уже выделились в отдельное направление социального знания [24; 25; 29; 38; 39; 40; 58; 66], по амбициозности поставленных задач выходящее за рамки лишь методического обслуживания исследовательского процесса и предлагающее дополнительные средства для анализа социальной реальности.

Первоначально параданные определялись как автоматически сгенерированная информация в ходе проведения интервью с использованием компьютерного сопровождения (например, данные дозвона), но вскоре термин стал трактоваться шире и включать информацию, которую может записать интервьюер (в ходе наблюдения) или которую можно получить посредством дополнительных систем фиксации данных (аудиозаписи) [40, р. 2].

Реконструкция смыслов невозможна вне текущих коммуникативных переменных — такова базовая аксиома теории разговорного акта. Для корректного следования теоретической рамке разговора следует выделить не столько приемы задающего вопросы, сколько взаимные практики речевого взаимодействия, в диалогических конструкциях которого достигается цель корректного конструирования смыслов [33; 52; 53]. Области взаимного конструирования смыслов, образуемые через языковые игры

(по Л. Витгенштейну) и совместные приемы построения диалога, Ч. Гудвин называет «зонами ко-оперативной трансформации» (*co-operative transformation zones*) [33, p. 17]. Именно их наличие, а не формальное следование некоторому предзаданному сценарию, позволяет формировать в разговоре мнение, передавать и воспринимать информацию. Опираясь на анализ разговоров, проводимых наиболее успешными с точки зрения результативности и качества коммуникации интервьюерами, мы выделили семь базовых техник, определяющих качество стандартизированного интервью: 1) конструирование информированного согласия; 2) ремонт неответа; 3) отказ от формализации; 4) эмпатия; 5) корректное заполнение пауз; 6) объяснение вопросов (в том числе интонационный ремонт формулировки); 7) вежливое завершение интервью.

В коммуникации лингвистический акт, находящий отражение в анкете (формулировки вопросов и их порядок), выступает как внешний по отношению к коммуникации источник возможных ошибок. Поэтому в разговоре об эффекте интервьюера мы выносим лингвистический акт за скобки, рассматриваем его как базовое условие стандартизированного интервью, как основу для осуществления речевого и разговорного актов (рис.).



Рис. Семь успешных техник в триаде коммуникативных актов — лингвистическом, речевом, разговорном

Техники интервьюирования выступают в качестве манифестантов кооперативного действия по конструированию смыслов и позволяют реализовывать речевое действие, или разговорный акт, через построение «зон ко-оперативной трансформации» (по Гудвину).

Действуя совместно, участники [коммуникации] должны знать и понимать друг друга, а также особенности деятельности, в которую они

погружены. Только эти условия создают возможность дальнейшего развития активности. Передача знания не только встроена в базовую структуру большинства человеческих действий, но и подвержена видоизменениям в ходе постепенного разворачивания последних [33, р. 19].

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

Сразу отметим, что не всегда один прием можно отличить от другого, ведь зачастую они реализуются одновременно, особенно эмпатия, почти всегда присутствующая у хороших интервьюеров. Ниже представлено описание эмпирического материала, на котором строились наши обобщения, и приведен детальный разбор каждой успешной техники интервьюирования.

Эмпирический материал

Центр методологии федеративных исследований РАНХиГС при Президенте РФ в апреле 2013 года провел общероссийский телефонный опрос людей старше сорока пяти лет; опрос касался их представлений о жизни (Проект «Социальные риски пенсионного и предпенсионного возрастов: матрица угроз и возможностей для людей старшего возраста»). Опрос проводили два колл-центра, размещенные в Воронеже (Институт общественного мнения «Квалитас») и Томске (Маркетинговый центр «Контекст»). Всего в опросе приняли участие 73 интервьюера. Полностью взятых интервью — 1602. По результатам работы лучшему интервьюеру (результативность и качество коммуникации) была назначена премия (пять тысяч рублей). Опрос проходил при помощи технологии CATI, программное обеспечение — SurveyStudio.

Всего было установлено 8809 соединений (случаи технической недоступности отсюда исключены), то есть именно столько раз звонки «перекидывали» на интервьюеров и им приходилось принимать то или иное решение. На воронежский колл-центр приходится 4515 соединений, на томский — 4294 соединений. Результаты установленных соединений распределились следующим образом: 1602 взятых интервью (18%), 4345 отказов (49%) и 301 прерванных интервью (3%). Прерванными интервью мы считаем те, в которых получены ответы хотя бы на первые три вопроса.

Из семидесяти трех интервьюеров для анализа мы выбрали двадцать человек, работавших более трех дней и взявших более тридцати интервью каждый (табл.). Среди них мы отобрали четверых, отмеченных в таблице 1 кодами: Томск 10, Томск 14, Томск 24 и Воронеж Г-1.

Таблица

Результативность работы интервьюеров, взявших более 30 интервью

№	Код интервьюера	Полное интервью		Прерванное интервью		Отказ		Количество рабочих дней
		абс. зн.	%	абс. зн.	%	абс. зн.	%	
1	Томск 03	57	22,9	10	4,0	94	37,8	5
2	Томск 08	61	17,3	7	2,0	204	57,8	7
3	Томск 09	45	25,1	6	3,4	31	17,3	4
4	Томск 10	39	16,1	6	2,5	173	71,5	6
5	Томск 14	55	25,7	2	0,9	82	38,3	7
6	Томск 17	89	22,1	12	3,0	141	35,0	6
7	Томск 18	54	16,9	16	5,0	154	48,1	5
8	Томск 24	104	24,6	12	2,8	184	43,6	7
9	Томск 25	52	19,5	6	2,2	89	33,3	7
10	Томск 26	56	17,0	13	3,9	126	38,2	6
11	Томск 27	34	22,1	10	6,5	41	26,6	5
12	Томск 30	32	23,5	9	6,6	59	43,4	2
13	Воронеж А-1	49	22,6	5	2,3	83	38,2	5
14	Воронеж А-2	60	21,1	16	5,6	111	39,1	6
15	Воронеж Г-1	33	22,4	4	2,7	61	41,5	4
16	Воронеж Л-1	31	18,0	10	5,8	63	36,6	3
17	Воронеж Н-2	65	26,1	5	2,0	91	36,5	5
18	Воронеж П-2	33	22,1	2	1,3	75	50,3	4
19	Воронеж Ч-1	31	18,5	10	6,0	82	48,8	3
20	Воронеж Ц-2	32	18,8	6	3,5	78	45,9	3

Интервьюер под кодовым именем «Томск 14» показал одни из лучших результатов: 25,7% полных интервью, 0,9% прерванных и 38,3% отказов; остальные соединения приписались на техническую недостижимость, несоответствие условиям отбора и коммуникативные трудности (респондент плохо слышит, помехи связи и т. д.). Интервьюеры «Томск 24» и «Воронеж Г-1» демонстрируют средние по группе результаты. Наконец, полностью выпадает из группы один интервьюер «Томск 10», у него обнаруживается выброс по отказам — 71,5%. В дальнейшем, после внимательного прослушивания соединений, мы обнаружили, что столь разительное отличие вызвано некорректной кодировкой, допущенной интервьюером, который отнес к случаям отказа соединения с технической недостижимостью и коммуникативными затруднениями. Реальная доля отказов у него составляет около 60%, однако и такой результат весьма критичен для группы лучших, поэтому мы обратили на данный кейс особое внимание.

Все интервью записывались на аудионоситель, что позволило не только рассчитывать распределения и строить регрессионные зависимости, но и рассматривать непосредственную речь респондентов, разбираясь со смыслами, актуализируемыми в ответах на формализованные анкетные вопросы, выявлять успешные стратегии интервьюеров. Именно вторая возможность в полной мере позволила нам проанализировать тактики проведения опроса, применяемые лучшими интервьюерами. Транскрипты составлены с максимальным приближением к разговорной речи. Мы не исправляли и не сокращали междометия, несвязные высказывания и повторы. Время значимых пауз отмечено в круглых скобках в секундах; в таких же скобках — указания на эмоциональные состояния говорящего: смех, удивление и т. д. В квадратные скобки заключены слова, произносимые тише и быстрее, чем выбранные говорящим громкость и темп речи. Фигурные скобки включают наши комментарии.

Мы не выбирали специально идеальные фрагменты интервью и не старались анализировать лишь выдающихся интервьюеров. Совершенных кейсов не существует в принципе, поэтому любой фактический материал требует той или иной редактур. Мы по достоинству оцениваем виртуозность лучших интервьюеров, но все-таки отмечаем, что практически все они невнимательно относятся к моменту, когда представляют респонденту проводящую опрос организацию, давая произвольные, не совпадающие ни с одним юридическим лицом наименования. Некоторые интервьюеры делают ошибки в кодировании, неровно проводят интервью и подчас слишком увлечены собственными переживаниями, что снижает эффективность работы. Наша задача — не стерилизовать коммуникацию, доводя ее до идеальной формы, а указывать на эффективные практики, реализуемые в повседневной работе интервьюера. Слабая воспроизводимость этих практик скорее указывает на нашу проблему как организаторов опроса, не способных задавать и поддерживать единые стандарты качества.

Конструирование информированного согласия

Информированное согласие (*informed consent*), по мнению С. Садмена и Н. Брэдберна, есть «явная или неявная договоренность с респондентом об участии в опросе после его ознакомления с характером и задачами исследования» [60, р. 7–11]. Нет четко установленных требований к информации, необходимой для предоставления респонденту [25]. Вопросы, на которые надо дать ответ, кратко могут быть представлены следующим образом:

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

Также необходимо сообщить респонденту, как пишут Садмен и Брэдберн, что на некоторые «чувствительные» вопросы он может не отвечать [60, р. 10]. Конечно, если «выдать» всю информацию сразу, в начале

интервью, это может привести к сбою в коммуникации, а слишком длинная вступительная фраза, скорее всего, вызовет решительный отказ от дальнейшего общения. Потому, на наш взгляд, следует ограничиться самым основным: кто проводит исследование и о чем будут вопросы (какова тема опроса), а всю остальную информацию предоставлять только в ответ на запросы респондентов. Это позволяет как поддерживать условия эффективной коммуникации — не сообщать лишней или не интересной для собеседника информации, так и сохранять коммуникативное равновесие в разговоре — готовность не только спрашивать, но и отвечать на вопросы. Ничто не мешает достигать информированного согласия по ходу всего интервью, вплоть до завершающей реплики. Самое главное, что нужно понимать, — респондент имеет право на подробную информацию о задачах и условиях проводимого опроса, а исследователь, в свою очередь, обязан ему эту информацию предоставить. Потому необходимо, чтобы интервьюеры знали ответы на предполагаемые вопросы и имели возможность донести их до респондента³.

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

Фрагмент 1

Интервью, 9-я мин., жен., 63 года, г. Кудымкар, Пермский край

1. И: Есть ли в вашей семье или среди ваших друзей те, кто сидел в
2. тюрьме?
3. Р: *(Пауза 5 сек)* Какой вы мне больной вопрос задали...
4. И: Да вы что! я извиняюсь, конечно, но вот такая у нас анкета, сами как
5. бы удивляемся, там некоторые вопросы очень нас... самих... не радуют
6. *(смех)*... Скажем так *(смех)*... затрудняетесь?
7. Р: А вы откуда?
8. И: А... мы вам звоним из Томска.
9. Р: Из Томска? *(удивленно)*.
10. И: Да, да! Центр методологии федеративных исследований
11. Российской академии народного хозяйства...
12. Р: Ну, а как Вы мой адрес взяли? и как телефон?
13. И: Нет, адрес я Ваш не знаю, и телефон я ваш не вижу тоже. Мы
14. звоним по всей России, и вот дальше у вас спрошу, в какую я область
15. попала и куда... а... как бы мы проводим исследование по всей
16. России...
17. Р: Да вы что! я ведь сама с Сибири! как! вы уж дыхните мне *[по*
18. *трубке-то мой воздух сибирский!]* Я сама с этого, со станции Яшино!

³ Если интервьюер затрудняется дать ответ, он может перенаправить респондента к своему руководству, дав, например, номер руководителя полевого отдела. В случае, когда проводится закрытое исследование, нужно прямо сказать об этом респонденту. Неправильным выходом в данной ситуации будет предоставление заведомо ложной информации (например, интервьюер ссылается на то, что пишет диссертацию). Подобные вольности интервьюера могут поставить исследователя в неловкую, а порой и опасную ситуацию, особенно если «попадется» юридически подкованный респондент. Поэтому данным вопросам требуется уделять пристальное внимание.

19. И: [(Смех)] с Яшкино! (смех).
20. Р: [Тайга! Юрга!] вот я между, станция Я... маленькая, может,
21. слышали? Маленькая станция Яшкино? ... Алло?
22. И: [(Смех)] Все понятно теперь! Слышите меня?
23. Р: Вот я оттуда!
24. И: Все понятно! (смех) Я поняла, на этот вопрос вы
25. затрудняетесь ответить? Я так отмечаю?
26. Р: Да я не затрудняюсь.. это... сын у меня сидевший...
27. И: Ага...
28. Р: Он у меня уже освободился...
29. И: Хорошо...

Мы видим, вопрос оказывается для респондента очень личным, о чем она открыто говорит (фрагмент 1, строка 3). Это заставляет ее задуматься, кому она предоставляет столь личную информацию, и это вызывает вопросы: кто ей звонит и откуда (строки 7, 12). Интервьюер сразу встает «на сторону» респондента и объясняет, что такая анкета ей самой не нравится, а позже сообщает, откуда поступил звонок. Оказывается, что респондент сама раньше жила в Сибири, и звонок с родины ее весьма радует. Возможные негативные последствия (отказ отвечать на вопрос, коммуникативный сбой, испорченное настроение, может быть, и совсем отказ продолжать беседу), вызванные чувствительным для респондента вопросом, полностью нивелируются благодаря грамотному и вежливому поведению интервьюера, где не последнюю роль играет смех (в данном случае по большей части компенсаторный). В итоге, респондент дает ответ на вопрос («сын у меня сидевший», строка 26). По состоявшемуся речевому взаимодействию заметно, как интервьюер выстраивает коммуникацию: она вежливо реагирует на отвлеченные высказывания респондента (строки 4–6, 19, 22, 24), дает информацию о проводимом исследовании (строки 8, 10, 11, 13–16) и не забывает об анкете и заданном вопросе, который вызвал такую реакцию (строки 6, 22, 24, 25), а также поддерживает респондента (строки 27, 29), не расспрашивая о том, о чем и так говорить тяжело.

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

В том же интервью на 25-й минуте (что само по себе уже достаточно долго для телефонного интервью) опять возникает вопрос, относящийся к области информированного согласия (фрагмент 2, строка 1). Мы видим, как неформально сформулирован вопрос «и чё?», что не вызывает у интервьюера ответной невежливости или панибратства: она четко рассказывает о том, где будут опубликованы результаты, одновременно обращаясь к совместному с респондентом опыту: на один из вопросов анкеты респондент сказала, что у них нет интернета (строка 3, 4). Респондент

высказывает свою озабоченность тем, не опасно ли для нее было поучаствовать в данном опросе (строка 6). В настоящее время все чаще приходится сталкиваться с настороженностью респондентов, и мы видим, как мастерски интервьюер выходит из этой ситуации (строки 7, 9, 11).

Фрагмент 2

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

1. Р: *И чё? И вот это вот чё?*
2. И: А дальше будет проводиться исследование, и потом будут вывешены
3. результаты на сайте, правда, но вот, к сожалению, у вас нет
4. интернета... вот... ну, статистику будем подводить, как бы по итогам
5. этого опроса...
6. Р: *Аа... а, мне плохо ничё не будет?*
7. И: Нет, [вы что]!
8. Р: *А [(смех)].*
9. И: Такие опросы... *(смех)*. Вы никогда не участвовали в таких опросах?
10. Р: *Нет, мне это, не звонили никогда, вот ходят, эти, богомолы...*
11. И: Нет, это другое! Другое совсем...
12. Р: *А то вы знаете, у меня-то хозяин говорит, это кто там? Если... он*
13. *у меня этого боится, постоянно ругает, я вот с ними... я такая*
14. *болтливая, как беседы начну вести, ой, он как меня ругает. Он очень,*
15. *говорит... не надо это... в такие дела суваться! Вот!*
16. И: Ясно.
17. Р: *Ну, ладно!*

Сторонники полного раскрытия респонденту информации об исследовании в начале интервью называют три основных аргумента: 1) эффективная коммуникация проходит лишь при информированности собеседника; 2) описание характеристик исследования создает контекст для дальнейшего разговора, что позволяет респонденту более ответственно подходить к ответам; 3) отсутствие информации об инициаторе разговора нарушает права собеседника. Подавляющее большинство организаторов опросов, руководствуясь тремя приведенными максимами, помещают в начало разговора довольно пространное описание особенностей исследования. Порой интервьюеру требуется более минуты, чтобы полностью произнести написанный исследователем текст. Можно сформулировать три контраргумента такой позиции, при этом мы будем опираться на коммуникативные стратегии успешных интервьюеров (см., например, фрагменты 1 и 2). Во-первых, в подобной ситуации ни респондент, ни интервьюер коммуникативно не готовы к обмену детальной информацией, большая часть которой просто не воспринимается. Во-вторых, контекст формируется не столько содержательными интерпретациями происходящего, сколько эмоциональным (как я к этому отношусь), интенциональным (что я этим хочу выразить) и коммуникативным (как я веду беседу) аспектами. Детальные описания нарушают естественный ход разговора, в котором информация актуализируется по мере необходимости, буквально дополняет возникающие смыслы и позволяет собеседникам выстраивать обоюдно осмысленный диалог. В-третьих, монологичная речь, представляющая особенности опроса в самом начале

интервью, конструирует ситуацию доминирования, не позволяет респонденту почувствовать собственную главенствующую позицию. В этом заключается ироничность ситуации. Сам диалог, возникающий в результате «любопытства» респондента, вовлекает последнего в беседу, приводя к заветной «первой минуте», после которой, как известно, вероятность результативного интервью увеличивается. Для респондента, склонного принять участие в беседе, эта информация будет лишней — он согласится вступить в разговор без дополнительных сведений. Для респондента, категорически настроенного против разговора, склонного, скорее всего, сразу положить трубку или ответить отказом, эта информация тоже окажется излишней. В том случае, если респондент сомневается, основная задача — вовлечь его в диалог, заинтересовать, разбудить любопытство узнать, что будет дальше. Получается, что исследователь всеми силами пытается создать наиболее комфортную для респондента обстановку, но, опираясь лишь на надуманный образ экспертного собеседника собственного социального круга, он конституирует неприемлемую для нормального общения ситуацию. Если интервьюеры следовали бы требованиям составителей анкет и полностью зачитывали вводные части в самом начале опроса, вряд ли можно было бы говорить о самой возможности количественных исследований. Поэтому требование распределить информирование об опросе в течение всего интервью не может считаться новацией. Это лишь снятие нормативных заблуждений и приведение проектируемой коммуникативной ситуации в соответствие с реализуемой.

Ремонт неответа

Следующая техника, которой следует уделить особое внимание — ремонт неответа, или преодоление наиболее обсуждаемой в методическом сообществе угрозы надежности и валидности результатов массовых опросов (см., например: [38; 39; 63]). Неответ в данном случае рассматривается в двух формах: общей — отказ от участия в опросе, и частной — отказ или уход от ответа на конкретный вопрос анкеты. Мы решили не разделять эти две ситуации, поскольку, как нам представляется, все трудности можно преодолеть с помощью одной стратегии убеждения. В следующем фрагменте мы сталкиваемся с нежеланием респондента принять участие в опросе.

Фрагмент 3

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

1. Р: Алё.
2. И: Алло, здравствуйте!
3. Р: *Здравствуйте!*
4. И: (0:08) Меня зовут Надежда. Я представляю Федеральный
5. исследовательский центр. Мы проводим опрос о представлении людей
6. о жизни. Не могли бы уделить нам пять-семь минут, как вы захотите, и
7. ответить на наши вопросы? (0:22)
8. Р: *Да мне это не надо.*
9. И: (0:25) Ну, разговор довольно-таки интересный, ничего там сложного
10. нет. Я буду вам задавать вопросы, вы нам... мне будете на них отвечать.

11. В каком-то смысле мы просто в [принципе будем с вами общаться].
12. Р: [*Ну это понятно*].
13. И: Это для улучшения качества жизни людей старшего возраста...
14. делается... Мы проводим опрос, делается... как сказать... какие-то
15. заключения, и, возможно, в дальнейшем, может быть, не завтра, не
16. послезавтра, но лет через пять людям будет лучше житься... (0:50)
17. Р: *Мм (негромко)*.
18. И: (*Пауза*) можете? Есть у вас время?
19. Р: *Ну хорошо!*
20. И: Спасибо вам большое за согласие! (*Пауза*). Так, скажите,
21. пожалуйста, сколько вам полных лет?
22. Р: *Пятьдесят четыре*.
23. И: Пятьдесят четыре года. Очень хорошо. Вот мы проводим опрос людей, как раз, кто
24. имеет уже жизненный опыт, от сорока пяти лет...

Очевидно, что респондент не видит смысла в интервью (фрагмент 3, строка 8), но вместе с тем не говорит категоричного «нет» и не кладет трубку. В данном случае совершенно оправданной выглядит попытка интервьюера заинтересовать респондента, уговорить его принять участие (важно отметить, что опрос проводился среди людей старше сорока пяти лет, а вопрос о возрасте задан не был, то есть интервьюер не знает, подходит ли респондент для данного опроса). Интервьюер объясняет: разговор будет довольно интересным (строки 9, 10) и вряд ли вызовет у респондента какие-либо трудности (это можно расценить и как «подначивание», будто бы респондент испугалась возможных сложностей). Что особенно важно — интервьюер сразу включает ответившего человека в процедуру самого интервью, показывает, как будет проходить взаимодействие, вовлекая респондента в процесс и распределяя роли (строки 9–11). По сути, интервьюер уже начал интервью, но пока не перешел к анкете. Интервьюер использует и другой прием: указывает на социальную значимость данного исследования, делая респондента отчасти ответственным за «улучшение качества жизни людей» (строки 13, 16). Следует отметить: разговор продолжается пятьдесят секунд, приближаясь к заветной минуте, после которой вероятность того, что он продлится, резко увеличивается. Опрашиваемый оказывается в замешательстве (строка 17) и в итоге, после вопроса, есть ли у него время (строка 18) — именно время, а не желание и возможность, — соглашается. Также необходимо обратить внимание на то, что происходит после согласия: во-первых, респондент получает благодарность в свой адрес (строка 20); во-вторых — позитивную реакцию на сведения о возрасте и жизненном опыте (строки 23, 24), а также сообщение, что именно она нужна для данного исследования. Это очень важная стратегия, которая повышает статус респондента, одновременно настраивает его на серьезное отношение к исследованию и играет роль комплимента, положительной оценки, лести в хорошем смысле. Не обошлось и без «переигрывания» ситуации. Интервьюер называет организацию, проводящую опрос, как Федеральный исследовательский центр (строки 4, 5). Более того, при прослушивании аудиозаписей мы увидели более двадцати различных вариантов наименования

Центра методологии федеративных исследований. Понятно, что ввиду экономии речевых средств и незнакомства с проводящей исследование организацией, интервьюеры будут сокращать в речи столь длинное и неудобное название, особенно в начале интервью, когда максимально нужно наладить диалогичное общение. Подобные искажения, допускаемые интервьюерами, скорее характеризуют работу организаторов социального обследования, плохо проинформировавших о специфике проводимого опроса.

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

Фрагмент 4

**Интервью, 12-я мин. жен., 55 лет, д. Красненькая
Тамбовской обл.**

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

Интервьюер в ответ на такую реакцию выбирает интересный и действенный ход: во-первых, она сразу встает на сторону респондента (посмеивается в ответ, жалуется на анкету — строка 4); во-вторых, сразу возвращает разговор в серьезное русло, поделившись своим мнением, что об этом все равно нужно говорить. Важно, что из всех возможных вариантов (например, пристыдить респондента за такую реакцию или смутиться в ответ самой и перейти к следующему вопросу, поставив «з/о») интервьюер выбрала именно доброжелательный и уважительный, позволивший не только респонденту ответить на вопрос, но и интервьюеру установить с отвечавшей женщиной более тесный и дружественный контакт.

Ремонт неответа — стратегия, требующая наличие рефлексивной позиции и установки на получение результативного интервью. В других приемах интервьюер может полагаться на личное обаяние, интуицию, сложившиеся в повседневном общении формы разговора. Здесь ситуация противоположная. Ремонтировать можно лишь тогда, когда осознается слом коммуникации. Кроме того, ремонт неответа — это всегда расширение речевого акта до разговорного (см. рис.). Для исправления ситуации, грозящей срывом коммуникации, понадобится лишь активное включение в нее респондента. Отсюда возникают приемы, направленные на радикальное отклонение от стандартизации: смех, активное выражение собственного мнения, обмен репликами и т. д. Подобные приемы мы видим лишь у наиболее компетентных интервьюеров, способных накапливать и анализировать опыт стандартизированных разговоров; отклоняясь от базовых норм, они привносят в стандартные схемы собственные вариации, которыми лишь увеличивают надежность опросного инструмента.

Эмпатия

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

Фрагмент 5

Интервью, 7-я мин., жен., 54 года, г. Набережные Челны

1. И: Ходили ли вы за последний год в музей, театр, кино, на какие-либо
2. спортивные или культурные мероприятия?
3. Р: Ну, в кино ходили, но вы знаете, вот я работаю в перинатальном
4. центре, практически без выходных, день-ночь, сутки, и вот как-
5. то... никак...
6. И: Некогда...
7. Р: Так бы с удовольствием ходили, по молодости мы с мужем везде
8. ходили, а не получается никак. Так бы ходили бы, [но... (смех)]
9. И: Да, да... [понятно...] ну, понятно... в принципе, как и у всех людей
10. сейчас, [кто работает].
11. Р: Да, да, [времени не хватает].
12. И: У кого есть здоровье работать, у тех нету времени на себя.
13. Р: Да, вот...
14. И: Как всегда (смех).
15. Р: Так бы с удовольствием ходили, но не получается.

Г. Тилдум отмечает, что основное затруднение с выражением эмпатии заключается в переносе профессионального расположения на личные отношения [62, р. 204]. Если на заре развития опросной технологии непрофессионализм приветствовался и разработчики количественных исследований старались нанимать интервьюеров, максимально схожих с опрашиваемыми людьми по социальным и поведенческим характеристикам, и не проводить дополнительного обучения [5, с. 137], то в современной методической литературе доминирует другая позиция, согласно которой интервьюер должен сохранять профессиональную дистанцию и не уподоблять интервью дружеской беседе. Если интервьюер не сохраняет такую дистанцию, то возникает феномен «сфабрикованной дружбы» (*faking friendship*), когда искренность респондентов намеренно конструируется прагматически настроенными интервьюерами [28, р. 107–119]. Это прямой путь к фальсификации всего интервью и формированию практики каскадных нарушений профессиональной этики. В приведенном фрагменте создается иная ситуация — эмпатической близости

интервьюера к респонденту, исключая нарушение необходимой дистанции. Для этого интервьюер использует профессиональное знание, сформированное в результате опроса многих людей, и свой социальный опыт (строки 9, 10, 14); в его репликах звучат мягкий оттенок экспертности, поддерживающая аргументация и понимание позиции респондента.

Итак, эмпатия — ключевой элемент успешного взаимодействия, причем не только в телефонном интервью, но и в любой профессиональной коммуникации, направленной на получение информации от незнакомых ранее людей (см., например: [19; 48]). Реализовав ее в разговоре, участник коммуникации настраивается на другого, разделяет его позицию, показав тем самым заинтересованность в нем (что ему не все равно), а также то, что он слушает и слышит получаемую информацию и, более того, реагирует на нее лично, не как «машина по задаванию вопросов». Потому эта практика встречается неоднократно во всех прослушанных интервью (ее можно увидеть во всех приведенных фрагментах), где интервьюер ведет себя, скажем так, «по-человечески», не машинизируя свою работу.

Отказ от формализации

Интервьюеры продемонстрировали, что необходимостью сохранения эффективного взаимодействия зачастую диктуется именно прием отказа от формализации. Респонденты часто отклоняются от вопроса [64], дают гораздо больше требуемой информации, рассказывая о себе, личной жизни, работе, семье. Так произошло и в следующем фрагменте, где вопрос о наличии детей задается ближе к концу анкеты. Когда этот вопрос анкеты оказался перед интервьюером на 12-й минуте интервью, задавать его было бы глупо: она и так знала, что у респондента есть сын и дочь, о которых упоминалось ранее. Поэтому интервьюер переформулирует вопрос, делая из него скорее утверждение (фрагмент 6, строка 1), а далее идет уже ближе к анкете, уточняя количество детей. Так же она поступает и с вопросом о наличии внуков (до этого респондент сказала, что помогает дочери — сидит с внуком): утверждает, что внуки есть, но не знает наверняка их количество. В данном случае, если интервьюер проигнорировала бы двенадцать минут их взаимодействия и задала бы вопрос строго по анкете, она, по меньшей мере, выглядела бы глупо и невежливо (не запомнила простых, но исключительно важных для респондента вещей), кроме того, этим могла бы нанести обиду респонденту или вызвать его раздражение. Интервьюер в ходе взаимодействия должен концентрировать внимание на респонденте и держать в памяти все подробности, о которых говорилось ранее, — в этом большей частью и заключается профессионализм и, что не менее важно, «небезразличие».

Фрагмент 6

Интервью, 12-я мин., жен., 54 года, г. Набережные Челны

1. И: Так, у вас, я так понимаю, есть дети?
{Анкетный вопрос: скажите, есть ли у вас дети?}
2. Р: Да!

3. И: Скажите мне, пожалуйста, сколько детей у вас?
4. Р: *У меня двое детей.*
5. И: Двое детей, угу. И внуки знаю, что есть. Сколько их?
6. Р: Один внук у меня.

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

Фрагмент 7

Интервью, 5-я мин., жен., 65 лет, г. Челябинск

1. И: Скажите, пожалуйста, помогаете ли вы кому-нибудь из
2. родственников деньгами, продуктами или работой по хозяйству?
3. Р: *Нет, это мне помогают родственники. Потому что я инвалид*
4. *первой группы.*
5. И: То есть вам помогают. Вот следующий вопрос как раз. {Анкетный вопрос: Помогает ли кто-либо из родственников вам деньгами или продуктами, или работой по хозяйству?}
6. Р: *Да, да.*
7. И: Хорошо.
8. Р: *Я раньше помогала, когда имела такую возможность, [ходила ещё],*
9. *а когда ходить [не стала], то вот они мне сейчас помогают.*
10. И: [Угу], [угу], хорошо.

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

Корректное заполнение пауз

Важными и необходимыми приемами для каждого специалиста в коммуникации (интервьюер, оратор, преподаватель и т. д.) являются как адекватное восприятие возникающих задержек в обмене репликами, периодов тишины в коммуникации, пауз [30; 31; 42; 44; 46; 49], так и корректное,

мотивированное их поддержание или заполнение [41; 43; 61]. Паузы в разговоре бывают разные, в том числе связанные с размышлением респондента, техническими проблемами или необходимостью записывать ответ на открытый вопрос. Р. Йоханнесен выделяет двадцать функциональных причин пауз, которые инициируются собеседником в разговоре: 1) нет информации, релевантной теме текущей беседы; 2) человек не чувствует необходимости в разговоре; 3) продумывается следующий ответ; 4) пауза отражает обычное для данного человека время на размышление; 5) собеседник старается избежать обсуждения сенситивной или неприятной темы; 6) молчаливое согласие; 7) молчаливое несогласие; 8) демонстрация сомнения; 9) собеседнику скучно и он утомлен разговором; 10) собеседник не уверен, понимают ли его; 11) эмоциональное переутомление; 12) демонстрация невежливости и скрытого раздражения; 13) на человека оказывается психологическое давление, которое исключает возможность его участия в коммуникации; 14) молчание отражает растерянность; 15) человек не может выразить свои чувства или мысли; 16) человек не хочет обидеть собеседника; 17) мысли ушли в сторону, человек отвлекся от темы разговора; 18) собеседник хочет продемонстрировать свою независимость, исключительность или уникальность; 19) подавленная раздражительность; 20) эмпатическое сопереживание разговору и внутреннее разделение позиции собеседника [37, р. 29]. В связи с таким многообразием причин, вызывающих паузы при разговоре, техника их заполнения может приводить как к позитивным, так и к негативным последствиям. Применять ее следует, лишь имея в наличии соответствующую коммуникативную подготовку, обладая умением различать разные типы задержек ответа.

Т. Брюно выделяет три вида пауз, допускаемых в разговоре: психологические, интерактивные и социокультурные [22, р. 36]. Паузы первого вида характеризуются наибольшей краткостью, возникают из-за коммуникативных сбоев, желания поправить отклоняющуюся тему, изменить эмоциональную интерпретацию суждений. Второй вид определяется особенностями разговора, в котором может требоваться дополнительное время для обдумывания фразы или предоставление собеседнику времени для более корректного ответа. Третий вид связан с определенными нормами, опосредованными как культурой общения, так и конкретной ситуацией. Д. Курзон подробно останавливается на четырех типах пауз: конверсационных, тематических, текстуальных и ситуационных [44, р. 1676]. Первый тип определяется особенностями организации коммуникации. Так, вопросно-ответное общение требует некоторой задержки ответа, что демонстрирует поиск в памяти релевантной информации и оценки ее адекватности поставленному вопросу. Второй тип непосредственно связан с тематикой разговора, в нем реализуется отношение собеседника к той или иной теме, оценка ее интимности, сенситивности, важности и т. д. Третий тип определяется неожиданностью затрагиваемых в разговоре вопросов и неизвестностью, непониманием или невозможностью оценить степень релевантности возможных ответов.

Четвертый тип отражает контекст общения и может быть интерпретирован лишь посредством введения широкого круга парадигм. Соответственно, одни паузы не стоит заполнять, особенно незначимыми репликами⁴; для других — особенно когда тишина становится «давящей» — необходимо вежливое речевое участие интервьюера. М. Маат, К. Тронг и Д. Хелен показали, что наиболее негативно на коммуникации сказывается опережающее заполнение пауз, когда встречные слова слушающего «нахлестываются» на еще незаконченную реплику говорящего. В этом случае коммуникация воспринимается как «недружественная, агрессивная, грубая, холодная и слишком активная». Однако и задержка с вербальной реакцией, по мнению нидерландских исследователей, приводит к сомнению говорящего в адекватности своей реплики, а коммуникация оценивается как «более пассивная, неконцентрированная» [45, р. 417–418]. Оптимальной для разговора является последовательная, регламентируемая невербальными составляющими общения (которых немало и в телефонном опросе) передача реплик⁵. Интервьюер, не реагируя на возникшую паузу, начинает подвергать риску когнитивную и эмпатическую компоненты общения и создает потенциальные условия для обрыва коммуникации. Поэтому осмысленная работа с паузами должна входить в обязательный арсенал техник профессионального интервьюера.

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

Фрагмент 8

Начало интервью, жен., 55 лет, д. Красненькая Тамбовской обл.

1. И: Скажите, пожалуйста, сколько полных лет Вам исполнилось? (0:28)
2. Р: 55.
3. И: Ага (0:30). Хорошо... спасибо вам большое. Так... так... сейчас,
4. секундочку... постараюсь быстренько (0:37). Но вопросы очень
5. интересные, очень интересные (0:40). Как Вы считаете...

В другом примере интервьюеру было нужно время, чтобы напечатать на компьютере ответ респондента. Зачастую в таких ситуациях интервьюер повторяет то, что записывает, или же просто молчит. В нашем случае она воспользовалась «передышкой» между вопросами, и применила

⁴ Злоупотребление заполнением пауз незначимыми репликами и повторами может привести к агрессивной речевой стратегии (подробно об этом см.: [7, с. 95]).

⁵ Создавая устройства автоматической генерации речи, разработчики особое внимание уделяют распознаванию законченности реплики, затрачивая на это значительные финансовые и временные ресурсы, продумывая теоретические модели и разнообразные прикладные прототипы [45, р. 413]. Общепринято считать, что качество роботизированного собеседника определяется способностью принимать очередность в разговоре и предотвращать возникновение пауз.

уже описанную нами выше стратегию — эмпатию: когда респондент сказала, что ей мешает в жизни болезнь суставов, интервьюер с сопереживанием отметила, что было бы здорово убрать все эти болезни (фрагмент 9, строки 6, 7).

Фрагмент 9

Интервью, 7-я мин., жен., 55 лет, д. Красненькая Тамбовской обл.

1. И: А есть ли у вас болезни, которые вам очень сильно мешают? Если
2. да, то какие?
3. Р: *Есть. Эти... суставы.*
4. И: А... болезнь суставов?
5. Р: *Да.*
6. И: Угу (06:54) ... угу (07:00)... вот бы можно было это все убрать, да?
7. Здорово было бы (07:04)...
8. Р: *Да...(вздох).*

Важно, что таким образом интервьюер словно легитимировала паузу: после такой фразы сама ситуация располагает к некоторой задумчивости. Респондент вздыхает в ответ, соглашается с интервьюером, и дальнейшее взаимодействие уже происходит в более тесном контакте. Респондент охотнее отвечает на вопросы, поняв, что интервьюеру не все равно. А самому интервьюеру легче работать, когда респондент с готовностью идет на сотрудничество. Удивительно, как, проявляя вежливость и участие, лишь одной репликой интервьюер добивается расположения со стороны респондента и получает возможность спокойно зафиксировать ответ.

Объяснение вопросов

У респондентов довольно часто возникают затруднения в понимании вопросов. В таких случаях их разъяснение становится задачей интервьюера. Если в этой ситуации следовать классической модели стандартизированного интервью, интервьюер должен точь-в-точь повторить данную в анкете формулировку без привнесения в нее новых смыслов или своих комментариев. Конечно, на этот счет не стоит строить иллюзий, поскольку реальное речевое взаимодействие показывает, что дословный повтор вопроса почти никогда не имеет места в интервью. Действительно, по общим правилам коммуникации, если один из участников не понял сообщение другого, то повторение непонятого не является эффективным приемом. Коммуникант реагирует на ответное сообщение (вербальное или невербальное) и пытается донести свое сообщение более понятным способом. Так или иначе это происходит и в интервью. Поэтому, на наш взгляд, дабы избежать дополнительных смещений, необходимо проводить инструктажи с интервьюерами, оснащая их необходимыми объяснениями трудных вопросов, а также стандартизированными примерами, иллюстрирующими возможные ответы. Иногда бывает так, что формулировки вопросов вызывают определенные затруднения. Именно такой момент мы наблюдаем в следующем фрагменте: неграмотный вопрос («С какого возраста женщине лучше уже не рожать?») интервьюер «ремонтирует» интонационно, выделяя основные элементы (фрагмент 10, строка 1). Видимо, у предыдущих респондентов уже возникали

затруднения с этим вопросом, потому интервьюер сразу прибегает к такой технике. Справедливости ради стоит отметить, что большинство прослушанных интервью так или иначе «спотыкались» на данном вопросе, что может быть вызвано как неграмотной формулировкой, так и сложностью его темы. Для исследователя становится крайне важным подобный «ответ поля» на вопросы анкеты, демонстрирующий, что конкретный вопрос однозначно нуждается в переформулировке⁶.

Мы видим, что респондент затрудняется с ответом (строка 2), спрашивает, а есть ли варианты, словно пытаясь уйти от неприятного вопроса и от необходимости выносить суждение по столь щепетильной и этически нагруженной теме. Интервьюер явно не хочет брать «ответственность» в принятии решения на себя, боится повлиять на ответ респондента⁷. Пусть и с незначительными заминками, интервьюер объясняет, что вопрос — только о возрасте, и респондент сама как женщина должна этот возраст назвать (строки 3, 4). Очевидно, что респонденту требовалось время подумать, поэтому она — снова не очень уверенно — отвечает, что «ну, самое большое — за тридцать пять» (строка 5). Интервьюер переспрашивает, поскольку не уверена, что размышление по этому вопросу окончены и что респондент не назвала первое, что пришло в голову. И тут же получает другой ответ, более взвешенный, который сопровождается объяснением: «После сорока уже... тяжело воспитывать» (строка 7).

Фрагмент 10

Интервью, 12-я мин., жен., 55 лет, д. Красненькая Тамбовской обл.

1. И: На ваш взгляд, с какого возраста женщине лучше **не рожать уже** {выделила голосом, видимо, возникали затруднения ранее с этим вопросом}?
2. Р: *А там нету вариантов ответа?*
3. И: Нет. Вот просто как-то вот стоит возраст. То есть вы как-то сами вот
4. как женщина должны эти вот как бы...
5. Р: *Ну, я, например, считаю, ну, самое большое — за тридцать пять.*
6. И: Уже тридцать пять как бы критический такой возраст?
7. Р: *Ну, или... ну, после сорока уже... я считаю, не... тяжело воспитывать.*
8. И: Я понимаю, да-да-да.

⁶ Мы предвидим основное возражение коллег, наиболее нетерпимых к нарушению стандартизации: «Следует лучше тестировать анкету, тогда не будет подобных проблем». Возразить можно лишь одной максимой: сколько ни проверяй и ни улучшай анкету, она никогда не будет идеально подходить под все коммуникативные ситуации. С. Садмен и Н. Брэдберн, всю свою профессиональную карьеру занимавшиеся тестированием анкет, упоминали, что им ни разу не удалось добиться качественной формулировки, всегда возникали те или иные шероховатости [60]. Поэтому утверждения о возможности добиться хорошего качества анкеты априорным путем мы списываем лишь на низкую коммуникативную компетентность их авторов.

⁷ В ходе прослушивания интервью, нами были отмечены случаи, когда интервьюер говорил: «Ну, вот обычно отвечают, что после сорока или сорока пяти...», тем самым влияя на ответ респондента.

В приведенном фрагменте в отношении одного и того же вопроса интервьюер воспользовалась сразу двумя эффективными стратегиями — ремонтом его формулировки и объяснением смысла, — дав респонденту время самостоятельно подумать, а также эмоционально поддержала респондента (строка 8 — см. выше раздел об эмпатии).

Аналогичная ситуация возникает и в следующем фрагменте: интервьюер при повторе интонационно выделяет наиболее важную часть вопроса (фрагмент 11, строка 6), поскольку видит, что респондент не поняла вопроса (строки 4, 5) о тех, кто находится в трудной жизненной ситуации и начинает рассуждать в общем о материальных затруднениях молодежи. Интервьюер, помимо интонационного выделения слова «остро», приводит примеры, когда люди действительно остро нуждаются (строки 6–8). И тут же респондент спохватывается и говорит, что таких у них нет. В данном случае, судя по первому ответу респондента, она скорее придерживается закрытия «да», но после разъяснения интервьюером сути вопроса не только дает отрицательный ответ, но и аргументирует его (строки 11, 14, 15).

Фрагмент 11

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

1. И: А есть ли в вашей семье или среди ваших друзей люди, остро
2. нуждающиеся в материальной помощи или психологической
3. поддержке?
4. Р: Ну, я бы не знала... все ведь мы живем. Нам вот не надо, но молодые
5. все, конечно, вот нуждаются материально... вот... дети.
6. И: Нет, именно **остро** нуждающиеся, те, которые, ну, допустим, одежду
7. не могут себе купить, получают [деньги и тратят на еду], или без
8. определенного места жительства
9. Р: А, [сейчас, наверное, таких...] нет, наверное.
10. И: Нет, таких нет, да?
11. Р: Сейчас, наверное, таких нету. Если человек сейчас — не надо
12. обижаться на жизнь. Можно, если хочешь, работать, все равно
13. какую-нибудь работенку найдешь. Все равно какую-нибудь работенку
14. найдешь. А если человек вот ходит по улице, ну, это, конечно, пьет, да,
15. что-то там... то, конечно... нет, нет у нас таких.
16. И: То есть... ага... понятно.

Конечно, по приведенному выше фрагменту сложно судить однозначно, вызвало ли поведение интервьюера смещения. Тем не менее, у нас есть вся необходимая информация, получаемая из аудиозаписи интервью, чтобы понять позицию респондента, а также увидеть, в каких условиях она эту позицию сформулировала. Важно и то, что отмеченное нами поведение интервьюера, анализирующего ситуацию опроса и соотносящего ее с поставленными целями и задачами, оказывается намного более эффективным, чем формальная фиксация неправильного ответа. Одной из ключевых задач исследователя становится обязательная и подробная подготовка интервьюеров к опросу, в ходе которой они получают не только инструктаж по самой анкете и общим правилам фиксации ответов, но и необходимые объяснения к сложным или неоднозначным

вопросам, информацию о целях и задачах исследования, а также методические рекомендации по формированию лингвистического, речевого и разговорного актов.

Вежливое завершение интервью

Корректное завершение общения признается одним из значимых коммуникативных навыков, который определяется не только формальными речевыми оборотами [18], маркирующими окончание разговора, но и риторическими и стилистическими приемами, придающими осмысленность и целостность состоявшейся коммуникации [54]. О. Харги, К. Саундерс и Д. Диксон выделяют четыре уровня завершения разговора: фактическое, мотивационное, социальное и перцепционное [34, р. 161–174]. Первый, фактический, уровень относится не только к окончанию интервью, но и к смене темы разговора, прекращению обсуждения какого-либо предмета. Он характеризуется резюмирующей репликой, позволяющей собеседнику опознать мотивы окончания беседы. Второй, мотивационный, уровень определяется предложением возможности для дальнейшей коммуникации; собеседнику предлагаются решения, позволяющие в дальнейшем вернуться к теме разговора, возможно, с другими людьми. Это концептуализация так называемого открытого вопроса, который мотивирует людей на дальнейшие размышления и легитимизирует осмысленность уже предпринятых. Третий, социальный, уровень, отвечает за эмпатическую компоненту. В нем снимаются возможные напряжение и конфликт, вызванные мнениями говорящих; задается позитивная оценка прошедшей беседы, связанная с участием конкретных людей. Четвертый, перцепционный, уровень завершения разговора определяется разными формами разговорного акта — от формального прощания до внеречевых фиксаций (улыбка, тональность, интонационные маркеры). Профессиональное завершение разговора должно включать все четыре уровня, актуализированные в той или иной степени.

Несмотря на важность последних минут интервью, которые придают состоявшемуся разговору завершенность, интервьюеры, как правило, игнорируют саму возможность корректного прощания [4]. Однако почти все интервьюеры, отмеченные в качестве лучших на предыдущем этапе анализа (см. табл.), уделяли время на подведение содержательных и эмоциональных итогов. Например, как видно из фрагмента 12, интервьюер с улыбкой поблагодарила респондента за участие в беседе (фактический и перцептивный уровни), более того, она сделала это очень лично (социальный уровень, строка 5), а также активизировала совместный опыт (мотивационный уровень), пожелав здоровья самым близким членам семьи — детям и внукам (социальный уровень, строка 6).

Фрагмент 12

**Интервью, 16-я мин., жен., 55 лет, д. Красенькая
Тамбовской обл.**

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

4. И: (*Улыбка*) спасибо вам большое. Тааак... все, наше интервью
5. закончилось, я вас очень-очень благодарю. И желаю вам всего самого-
6. самого наилучшего, самое главное — здоровья вам и деткам, и внукам.
7. Р: *Ага.*
8. И: Будьте счастливы, до свидания!
9. Р: *Спасибо!*
10. И: Я благодарю вас, спасибо!

Это на первый взгляд неофициальное простое прощание, в котором интервьюер затронула личные темы (семья), занимает не слишком много времени, но тем не менее отвечает нормам вежливого поведения и включает все уровни корректного завершения разговора. Подобные приемы продемонстрировал и другой интервьюер, проговорив после заполнения анкеты две не лишние минуты с респондентом. Как мы выяснили выше (см. фрагмент 1), звонивший интервьюер находился на исторической родине респондента, что вызвало у последней довольно сильную эмоциональную реакцию (мотивационный и социальный уровни), поэтому, когда респонденту был задан вопрос, понравился ли ей разговор, она опять упомянула, что звонят ей из Сибири — и как это может не понравиться (строка 3). Более того, разговаривая далее (фрагмент 13), интервьюер наладила тесный контакт с данным респондентом, а потому той хочется задать свои вопросы, на время поменявшись ролями («А вот у меня голос какой?» — социальный уровень, строка 4). Далее следуют две минуты обмена репликами, на первый взгляд не связанными с анкетой. Тем не менее, мы узнаем некие дополнительные подробности жизни респондента. Интервьюер, как и в предыдущем фрагменте, активизирует совместный опыт (мотивационный уровень), запоминая ответы респондента и показывая это в реплике (строка 13). Респондент начинает делиться своей семейной ситуацией, на что интервьюер делает комплимент, что у нее большая и хорошая семья (строка 23). И тут происходит неожиданный поворот: респондент начинает рассказывать про своих детей, как они к ней приезжают, и что не так все хорошо, поскольку один из ее сыновей покончил жизнь самоубийством (строки 27, 28). Это очень трудный с психологической точки зрения момент для обеих участниц коммуникации, поэтому интервьюер выбирает тактику эмпатии (строка 29). Респондент в ответ рассуждает, что в этой ситуации уже ничего не сделаешь, и подводит черту разговору — «ладно» (строки 30, 31). Интервьюер вежливо соглашается с респондентом и благодарит за беседу (строка 32). Вероятно, в данной ситуации, после совместного смеха и грусти, это был наилучший выход. Интервьюер несколько затянула фактический уровень завершения интервью. В ходе прощания вскрылись дополнительные детали (сверхактуализация мотивационного уровня), обсуждение которых еще более закрепило эмпатическое отношение собеседников и привело к раскрытию дополнительной информации.

Фрагмент 13

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

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

2. разговор? (25:00)
3. Р: Да, понравился! [Тем более с Сибири, вы что]!! Да, понравился! [А вот у меня голос какой?]
5. И: [(Смех)][(смех)] у Вас молодой голос, я, честно говоря, не думала, что...
7. Р: Нет! Это молодой, пускай молодой, спасибо! А вот у меня голос какой? Я с коми-пермяками живу, вы понимаете? Я... говорила же на «о», я не окаю?
10. И: А... да!! (смех громкий, хохочет) [это у вас]...
11. Р: Ага! [(смех)]. А вы знаете, я тут со-рок два года буду жить, вот к 12. осени уже! Со-рок два года я буду жить, да... с коми-пермяками.
13. И: То есть вы, грубо говоря, в двадцать лет как переехали, [так и... живете]?
14. Р: [(Смех)] ага, ага! Вот я молоденькая совсем уехала, меня коми-15. пермяк, {нецензурное выражение}, привез сюда, и вот я тут живу, 16. живу и вот... э... все собиралась уехать, уехать по молодости, и дети у 17. меня стали рождаться, дети родила, родила, а сейчас уже куда 18. уедешь! И дети все со мной. Вот они все со мной, вот в городе в этом. 19. Здесь живут со мной! И вот я с ними воюю, с этими детьми, с 20. мужем...
21. И: (Смех) зачем с ними воевать?
22. Р: Угу (смех)!
23. И: У Вас такая большая семья, хорошая!
24. Р: А большая семья, ну? Большая семья. Вот они у меня собираются 25. когда, на этот, столько детей соберутся, ой! Только... что-то им... 26. ну! Нормально все, тьфу-тьфу-тьфу, нормально! Дети у меня 27. хорошие, вот... сын только вот по дуру ... это... смерть себе сделал... 28. задавился парень из-за жены...
29. И: Ой, ужасно...
30. Р: Чё сделаешь... ну? Сорок... сорок два года... господи, господи, как 31. жалко! Ладно, это...
32. И: Ладно... спасибо вам большое за наш разговор... (26:45).

Важно, что в данном случае мы имеем дело с эмоциональным, разговорчивым респондентом, домохозяйкой, которая с охотой делится подробностями своей жизни. Интервью с ней заняло двадцать семь минут при обычных пятнадцати, то есть почти в два раза больше. Не всегда у интервьюера хватает терпения и уважения, чтобы выполнить свою работу так качественно, как это сделала данный работник. Именно такие интервьюеры — небезразличные к опрашиваемым людям, готовые поддерживать и помогать — должны входить в постоянный штат опросных организаций.

В текущей практике организации опросов стало общим местом спрашивать интервьюеров об особенностях разговора, заполнять небольшой вопросник о психологическом состоянии респондента, особенностях коммуникации и на основании ответов интервьюера формировать представление об опросе. Подавляющее большинство таких самоотчетов состоят из позитивных характеристик состоявшихся интервью [23]. Однако Г. Тильдум, ссылаясь на личный опыт работы интервьюера, утверждает, что общение с разными людьми не столь однозначно и мажорно, в немалом количестве случаев приходится сталкиваться с разнообразными

коммуникативными затруднениями, которые скрываются интервьюерами из-за желания выглядеть в глазах работодателя более профессиональными и ответственными [62, р. 206]. Было бы продуктивнее включать в опросный инструментарий коммуникативные элементы завершения интервью. Немалую помощь в формулировании корректных реплик дает интервьюерам последний методический вопрос анкеты: «Скажите, пожалуйста, вам понравился или не понравился наш разговор?» (фрагменты 12, 13, строки 1, 2). О. Харги, К. Саундерс и Д. Диксон отмечают, что спонтанное завершение разговора всегда проигрывает перед выстроенными заранее стратегиями [34, р. 161]. Отсутствие отрефлексированной практики завершения интервью может приводить к неприятным казусам, снижать эффективность работы интервьюера и оставлять негативный осадок у респондента. Важно не только следовать некоторым нормам, но и проверять отклонения фактических коммуникативных стратегий от желаемых. Этому способствует анализ аудиозаписей, позволяющий сформировать представление о том, что происходило в процессе интервью. Обладая таким знанием, мы можем не только оценивать поведение интервьюера по разным критериям, но и формировать наглядные требования и коммуникативные стандарты телефонных опросов.

Заключение

Легко и комфортно работать с моделями реальности, созданными кем-то другим; принимать конструкции, признаваемые авторитетными, в качестве безусловных правил. Только этим можно объяснить устойчивую, укорененную практику машинизации опросного инструмента. Уже несколько десятилетий продолжаются методические исследования, опровергающие саму возможность простой и безыскусной передачи информации от респондента к интервьюеру, доказывающие, что ни одна из максим стандартизированного интервью не работает. Множественность причин и аргументов поражает воображение, но еще более удивляет их стабильное игнорирование и неприятие. По-прежнему повторяются суждения об отсутствии необходимости обучать интервьюеров (мотивируется это текучестью работников и низкой привлекательностью профессии); о сомнениях в важности профессиональных навыков и умений; о так называемом «эффекте профессионализма» (увеличение стажа работы интервьюера снижает ее качество)⁸. Между тем детальное рассмотрение

⁸ Отказ интервьюеру, проводящему стандартизированное интервью, в профессиональном обучении — отнюдь не отечественная новация. Задолго до становления российских опросных традиций Э. Нойман писала о важности лишь соответствия уровня образования, культуры и стиля общения интервьюеров и респондентов и необходимости рекрутировать тех и других из одной среды, не слишком беспокоясь об образовании и подготовке; интервьюер — лишь «общительный педант», в точности задающий вопросы анкеты и не уходящий ни на шаг от разработанного сценария, от него требуется только техническое ассистирование программы исследования [5, с. 137–140]. Подобные заблуждения оказались настолько устойчивыми, что до сих

процесса вопросно-ответной коммуникации должно составлять профессиональную задачу разработчика опросного инструмента, основным экспертом для которого выступает интервьюер. Если имеется аудиозапись, то сам факт состоявшегося разговора не подлежит сомнению — на какие бы фабрикация или подтасовки ни шли недобросовестные исследователи.

Резюмируя проделанную работу по анализу деятельности успешных интервьюеров, детально рассмотрев применяемые ими техники и приемы, сформулируем четыре максимы качественно выполненного стандартизированного интервью.

1. *Двухосновность стандартизации.* Стандартизация разделяется на два типа: первый относится к репликам и вопросам и характеризуется локальностью; второй отражает стандартизацию всего разговора и не может быть закреплен за конкретным фрагментом разговора. К первому типу относятся формулировки вопросов и порядок их представления, ко второму — обеспечение информированного согласия, ремонт неответа и эмпатия.

2. *Коммуникативный приоритет.* Какой бы стройной ни выглядела программа исследования, как бы ни хотелось унифицировать исследовательский инструментарий, приоритет остается за особенностями конкретной коммуникации. Профессионализм интервьюера состоит в возможности принимать взвешенные решения об отходе от формализации, корректном заполнении пауз и объяснении вопросов посредством введения понятных в данном контексте семантических конструкций.

3. *Целостность разговора.* Интервью можно считать состоявшимся, когда корректно и вежливо проведена вся беседа. Как начало, так и завершение стандартизированного интервью требуют от интервьюера чуткости, такта и внимательности к своему собеседнику. Обрыв разговора, потребительское отношение к сведениям, сообщаемым респондентом, создают угрозу как проводимому интервью, так и опросу в целом.

4. *Тотальная регистрация.* Оправданная стандартизация становится возможной лишь при соответствующей регистрации процесса коммуникации. Единственный способ, обеспечивающий тотальность такой регистрации, — это аудио- или видеозапись. Без наличия подобных свидетельств состоявшегося интервью невозможны ни его осмысление, ни выработка корректирующих процедур, ни понимание успехов и промахов в применении конкретных коммуникативных техник.

Ответственное отношение коллег к предлагаемым новациям, на наш взгляд, может привести к кардинальному изменению опросных процедур, в которых интервьюер станет занимать подобающее ему значимое место.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство / Пер. с англ. А.А. Зализняк // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика / Сост. и

пор методисты продолжают разрабатывать экспериментальные планы [17; 50; 57], чтобы доказать очевидные вещи: подготовленные интервьюеры, имеющие опыт проведения стандартизированных интервью, работают лучше только что набранных, необученных новичков.

- вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой; Общ. ред. Е.В. Падучевой. М.: Прогресс, 1985. С. 238–250.
2. *Вьюговская Е.В., Ипатов А.А., Rogozin Д.М.* Выдвижение в стандартизированном интервью // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 2012. № 4. С. 40–45.
3. *Жабский М.И.* Принципы стандартизированного интервью // *Социологические исследования*. 1985. № 3. С. 131–136.
4. *Ипатов А.А.* Как правильно завершить телефонное интервью // *Социологический журнал*. 2012. № 4. С. 36–61.
5. *Ноэль Э.* Массовые опросы: введение в методику демоскопии / Пер. с нем. М.И. Зайцевой, Л.Н. Крючковой; Общ. ред., вступ. и закл. ст. Н.С. Мансурова. 2-е изд. М.: Изд-во «Ава-Экстра», 1993.
6. *Остин Дж.* Как производить действия при помощи слов / Пер. с англ. В.П. Руднева // *Дж. Остин. Избранное* / Пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 11–135.
7. *Rogozin Д.М.* Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // *Социологический журнал*. 2004. № 1/2. С. 75–105.
8. *Rogozin Д.М.* Когнитивный анализ опросного инструмента // *Социологический журнал*. 2000. № 3/4. С. 18–68.
9. *Rogozin Д.М.* Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
10. *Rogozin Д.М.* Конформная выборка в торговых центрах // *Социологический журнал*. 2008. № 1. С. 22–48.
11. *Rogozin Д.М.* Методологические основания опросов общественного мнения // *Пути России: проблемы социального познания* / Под общ. ред. Д.М. Rogozina. М.: МВШСЭН, 2006. С. 111–128.
12. *Rogozin Д.М.* Открытые вопросы в массовых обследованиях // *Социологический журнал*. 2001. № 3. С. 29–70.
13. *Rogozin Д.М., Ипатов А.А.* Как быстро, эффективно и безопасно сфабриковать телефонный опрос // *Социологический журнал*. 2012. № 2. С. 80–97.
14. *Рябинская Н.С.* Речь как социальное действие: основные понятия дискурсивного анализа // *Социологический журнал*. 2002. № 4. С. 78–91.
15. *Серль Дж.Р.* Классификация иллокутивных актов / Пер. с англ. В.З. Демьянкова // *Зарубежная лингвистика. II* / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. С. 229–253.
16. *Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? / Пер. с англ. И.М. Кобозевой // *Зарубежная лингвистика. II* / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. С. 210–228.
17. *Bailar B., Bailey L., Stevens J.* Measures of interviewer bias and variance // *Journal of Marketing Research*. 1977. Vol. 14. P. 337–343.
18. *Bakken D.* Saying goodbye: An observational study of parting rituals // *Man-Environment Systems*. 1977. Vol. 7. P. 95–100.
19. *Bellet P.S., Maloney M.J.* The importance of empathy as an interviewing skill in medicine // *Journal of the American Medical Association*. 1991. Vol. 266. No. 13. P. 1831–1832.
20. *Benus S., Gravano A., Hirschberg J.* Pragmatic aspects of temporal accommodation in turn-taking // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 12. P. 3001–3027.
21. *Boutain D.M., Hitti J.* Orienting multiple interviewers: The use of an interview orientation and standardized interview // *Qualitative Health Research*. 2006. Vol. 16. No. 9. P. 1302–1309.
22. *Bruneau T.J.* Communicative silence: Forms and functions // *Journal of Communication*. 1973. Vol. 23. P. 17–46.
23. *Buckle J.L., Dwyer S.C., Jackson M.* Qualitative bereavement research: Incongruity between the perspectives of participants and research ethic boards // *International Journal of Social Research Methodology*. 2009. Vol. 13. No. 2. P. 111–125.

24. Couper M.P., Kreuter F. Using paradata to explore item level response times in surveys // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 271–286.
25. Couper M.P., Singer E. Informed consent for web paradata use // *Survey Research Methods*. 2013. Vol. 7. No. 1. P. 57–67.
26. Dijkstra W., Ongena Y.P. Question-answer sequences in survey interview // *Quality and Quantity*. 2006. Vol. 40. No. 6. P. 983–1011.
27. Dore J. Conversational acts and the acquisition of language // *Developmental pragmatics* / Ed. by E. Ochs, B.B. Shieffelin. New York: Academic Press, 1979. P. 339–361.
28. Duncombe J., Jessop J. “Doing rapport” and the ethics of “faking friendship” // *Ethics in qualitative research* / Ed. by M. Mauthner, M. Birch, J. Jessop, T. Miller. London: Sage, 2002. P. 107–122.
29. Durrant G., Kreuter F. The use of paradata in social survey research // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 1–3.
30. Ephratt M. Linguistic, paralinguistic and extralinguistic speech and silence // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2286–2307.
31. Ephratt M. The functions of silence // *Journal of Pragmatics*. 2008. Vol. 40. No. 11. P. 1909–1938.
32. Fowler F., Mangione T. Standardized survey interviewing. Newbury Park: Sage, 1990.
33. Goodwin Ch. The co-operative, transformative organization of human action and knowledge // *Journal of Pragmatics*. 2013. Vol. 46. No. 1. P. 8–23.
34. Hargie O., Saunders C., Dickson D. Social skills in interpersonal communication. 3rd ed. New York: Routledge, 1994. [Reprinted 1995, 1996, 1998, 1999.]
35. Houtkoup-Steenstra H. Interaction and standardized survey interview. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
36. Ikegami T., Lizuka H. Turn-taking interaction as a cooperative and co-creative process // *Infant Behavior and Development*. 2007. Vol. 30. No. 2. P. 278–288.
37. Johannesen R. The functions of silence: A plea for communication research // *Western Speech*. 1974. Vol. 38. P. 25–35.
38. Kreuter F. Improving surveys with paradata: Analytic uses of process information. New York: Wiley, 2013.
39. Kreuter F. Facing the nonresponse challenge // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2013. Vol. 645. No. 1. P. 23–35.
40. Kreuter F., Casas-Cordero C. Paradata / Working Paper. No. 136. German Council for Social and Economic Data (RatSWD). Berlin, 2010.
41. Kurzon D. Discourse of silence. Amsterdam: John Benjamins, 1998.
42. Kurzon D. On silence // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2275–2277.
43. Kurzon D. The right of silence: A socio-pragmatic model of interpretation // *Journal of Pragmatics*. 1995. Vol. 23. P. 55–69.
44. Kurzon D. Towards a typology of silence // *Journal of Pragmatics*. 2007. Vol. 39. No. 10. P. 1673–1688.
45. Maat M., Truong K.P., Hey D. How agents’ turn-taking strategies influence impressions and response behaviors // *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*. 2011. Vol. 20. No. 5. P. 412–430.
46. Maroni B. Pauses, gaps and wait time in classroom interaction in primary schools // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 7. P. 2081–2093.
47. McInnes F., Attwater D. Turn-taking and grounding in spoken telephone number transfers // *Speech Communication*. 2004. Vol. 43. No. 3. P. 205–223.
48. Miller C. Interviewing strategies, rapport, and empathy // *Diagnostic interviewing* / Ed. by D.L. Segal, M. Hersen. 4th ed. New York: Springer, 2010. P. 23–37.
49. Mushin I., Gardner R. Silence is talk: Conversational silence in Australian aboriginal talk-in-interaction // *Journal of Pragmatics*. 2009. Vol. 41. No. 10. P. 2033–2052.

50. Olson K., Bilgen I. The role of interviewer experience on acquiescence // *Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75. No. 1. P. 99–114.
51. Ongena Y.P., Dijkstra W. Preventing mismatch answers in standardized survey interviews // *Quality and Quantity*. 2010. Vol. 44. No. 4. P. 641–659.
52. Pickering M.J., Garrod S. Forward models and their implications for production, comprehension, and dialogue // *Behavioral and Brain Sciences*. 2013. Vol. 36. No. 4. P. 377–392.
53. Reid-Collins O. From attitudes of social representations in endangered language research towards an interactional framework // *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2013. Vol. 34. No. 4. P. 366–382.
54. Richter L., Kruglanski A.W. Motivated search for common ground: Need for closure effects on audience design in interpersonal communication // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. Vol. 25. No. 9. P. 1101–1114.
55. Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G. Simplest systematics for organization of turn-taking for conversation // *Language*. 1974. Vol. 50. No. 4. P. 696–735.
56. Schaeffer N.C., Maynard D.W. From paradigm to prototype and back again: Interactive aspects of cognitive processing in standardized survey interviews // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass, 1996. P. 65–88.
57. Singer E., Frankel M.R., Glassman M.B. The effect of interviewer characteristics and expectations on response // *The Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. P. 68–83.
58. Sinibaldi J., Durrant G.B., Kreuter F. Evaluating the measurement error of interviewer observed paradata // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. S1. P. 173–193.
59. Sprecher S., Treger S., Wondra J.D., Hilaire N., Wallpe K. Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. Vol. 49. No. 5. P. 860–866.
60. Sudman S., Bradburn N.M. Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.
61. Trimboli C., Walker M.B. Switching pauses in cooperative and competitive conversations // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1984. Vol. 20. No. 4. P. 297–311.
62. Tyldum G. Ethics or access? Balancing informed consent against the application of institutional, economic or emotional pressures in recruiting respondents for research // *International Journal of Social Research Methodology*. 2012. Vol. 15. No. 3. P. 199–210.
63. Wagner J. A comparison of alternative indicators for the risk of nonresponse bias // *Public Opinion Quarterly*. 2012. Vol. 76. No. 3. P. 555–575.
64. Walker T., Drew P., Local J. Responding indirectly // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2434–2451.
65. Warnicke C., Plejert C. Turn-organization in mediated phone interaction using video relay service (VRS) // *Journal of Pragmatics*. 2012. Vol. 44. No. 10. P. 1313–1334.
66. West B.T., Kreuter F. Factors affecting the accuracy of interviewer observations: Evidence from the National Survey of Family Growth // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 2. P. 522–548.

A.A. IPATOVA, D.M. POGOZIN

(Ipatova Anna Alekseevna — PhD in Cultural Studies, Senior researcher, The Laboratory for survey research methodology, The Institute for social analysis and prediction, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). **Address:** Prechistenskays emb., 11, Moscow, 119034, Russian Federation. **Phone:** +7(916) 637-90-37. **E-mail:** ipatova_anna@mail.ru

Rogozin Dmitry Mikhaylovitch — PhD in Sociology, Director, The Laboratory for survey research methodology, The Institute for social analysis and prediction, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). **Address:** Prechistenskays emb., 11, Moscow, 119034, Russian Federation. **Phone:** +7(916) 482-30-35 **E-mail:** nizgor@gmail.com)

A FORMULA TO COMMUNICATIVE SUCCESS IN THE STRUCTURED TELEPHONE INTERVIEW

Summary: The study examines communicative strategies of interviewers with high performance in the telephone survey made by the Centre for Federative Research Methodology (RANEPa) in April, 2013. In the triad of communicative act comprised of linguistic, speech and conversational acts, the authors describe seven speech techniques: framing of informed consent, answer repair, straying away from formalization, empathy, reasonable filling of pauses, explanation of questions, correct ending of interview. Special attention is paid to the paradata of the telephone interview, as it is an essential part of any research. Moreover, four maxims of a high-quality structured interview are articulated: bibasic formalization, communicative priority, conversation integrity, total registration.

Key words: survey quality, linguistic act, public opinion survey, conversational act, speech act, structured interview, paradata, interviewer effect.

REFERENCES

1. Vendler Z. Illokutivnoe samoubijstvo / Per. s angl. A.A. Zaliznjak // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. Vyp. XVI: Lingvisticheskaja pragmatika / Sost. i vstup. st. N.D. Arutjunovoj, E.V. Paduchevoj; Obshh. red. E.V. Paduchevoj. M.: Progress, 1985. S. 238–250.
2. V'jugovskaja E.V., Ipatova A.A., Rogozin D.M. Vydvizhenie v standartizirovannom interv'ju // *Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovanij*. 2012. № 4. S. 40–45.
3. Zhabskij M.I. Principy standartizirovannogo interv'ju // *Sociologicheskie issledovaniya*. 1985. № 3. S. 131–136.
4. Ipatova A.A. Kak pravil'no zavershit' telefonnoe interv'ju // *Sociologicheskij zhurnal*. 2012. № 4. S. 36–61.
5. Nojel' Je. Massovye oprosy: vvedenie v metodiku demoskopii / Per. s nem. M.I. Zajcevoj, L.N. Krjuchkovej; Obshh. red., vstup. i zakl. st. N.S. Mansurova. 2-e izd. M.: Izd-vo «Ava-Jekstra», 1993.
6. Ostin Dzh. Kak proizvodit' dejstviya pri pomoshhi slov / Per. s angl. V.P. Rudneva // *Dzh. Ostin. Izbrannoe* / Per. s angl. M.: Ideja-Press, Dom intellektual'noj knigi, 1999. S. 11–135.
7. Rogozin D.M. Vlijanie interv'juera na dostupnost' respondentov v te-lefonnom oprose // *Sociologicheskij zhurnal*. 2004. № 1/2. S. 75–105.
8. Rogozin D.M. Kognitivnyj analiz oprosnogo instrumenta // *Sociologicheskij zhurnal*. 2000. № 3/4. S. 18–68.
9. Rogozin D.M. Kognitivnyj analiz oprosnogo instrumenta. M.: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2002.
10. Rogozin D.M. Konformnaja vyborka v trgovykh centrakh // *Sociologicheskij zhurnal*. 2008. № 1. S. 22–48.
11. Rogozin D.M. Metodologicheskie osnovaniya oprosov obshhestvennogo mnenija // *Puti Rossii: problemy social'nogo poznaniya* / Pod obshh. red. D.M. Rogozina. M.: MVShSJeN, 2006. S. 111–128.
12. Rogozin D.M. Otkrytye voprosy v massovykh obsledovanijah // *Sociologicheskij zhurnal*. 2001. № 3. S. 29–70.
13. Rogozin D.M., Ipatova A.A. Kak bystro, jeffektivno i bezopasno sfabrikovat' telefonnyj opros // *Sociologicheskij zhurnal*. 2012. № 2. S. 80–97.
14. Rjabinskaja N.S. Rech' kak social'noe dejstvie: osnovnye ponjatija diskursivnogo analiza // *Sociologicheskij zhurnal*. 2002. № 4. S. 78–91.
15. Serl' Dzh.R. Klassifikacija illokutivnykh aktov / Per. s angl. V.Z. Dem'jankova // *Zarubezhnaja lingvistika*. II / Obshh. red. V.A. Zveginceva, B.A. Uspenskogo, B.Ju. Gorodeckogo. M.: Izdatel'skaja gruppa «Progress», 1999. S. 229–253.
16. Serl' Dzh.R. Chto takoe rechevoj akt? / Per. s angl. I.M. Kobozevoj // *Zarubezhnaja lingvistika*. II / Obshh. red. V.A. Zveginceva, B.A. Uspenskogo, B.Ju. Gorodeckogo. M.: Izdatel'skaja gruppa «Progress», 1999. S. 210–228.

17. *Bailar B., Bailey L., Stevens J.* Measures of interviewer bias and variance // *Journal of Marketing Research*. 1977. Vol. 14. P. 337–343.
18. *Bakken D.* Saying goodbye: An observational study of parting rituals // *Man-Environment Systems*. 1977. Vol. 7. P. 95–100.
19. *Bellet P.S., Maloney M.J.* The importance of empathy as an interviewing skill in medicine // *Journal of the American Medical Association*. 1991. Vol. 266. No. 13. P. 1831–1832.
20. *Benus S., Gravano A., Hirschberg J.* Pragmatic aspects of temporal accommodation in turn-taking // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 12. P. 3001–3027.
21. *Boutain D.M., Hitti J.* Orienting multiple interviewers: The use of an interview orientation and standardized interview // *Qualitative Health Research*. 2006. Vol. 16. No. 9. P. 1302–1309.
22. *Bruneau T.J.* Communicative silence: Forms and functions // *Journal of Communication*. 1973. Vol. 23. P. 17–46.
23. *Buckle J.L., Dwyer S.C., Jackson M.* Qualitative bereavement research: Incongruity between the perspectives of participants and research ethic boards // *International Journal of Social Research Methodology*. 2009. Vol. 13. No. 2. P. 111–125.
24. *Couper M.P., Kreuter F.* Using paradata to explore item level response times in surveys // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 271–286.
25. *Couper M.P., Singer E.* Informed consent for web paradata use // *Survey Research Methods*. 2013. Vol. 7. No. 1. P. 57–67.
26. *Dijkstra W., Ongena Y.P.* Question-answer sequences in survey interview // *Quality and Quantity*. 2006. Vol. 40. No. 6. P. 983–1011.
27. *Dore J.* Conversational acts and the acquisition of language // *Developmental pragmatics* / Ed. by E. Ochs, B.B. Shieffelin. New York: Academic Press, 1979. P. 339–361.
28. *Duncombe J., Jessop J.* “Doing rapport” and the ethics of “faking friendship” // *Ethics in qualitative research* / Ed. by M. Mauthner, M. Birch, J. Jessop, T. Miller. London: Sage, 2002. P. 107–122.
29. *Durrant G., Kreuter F.* The use of paradata in social survey research // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2013. Vol. 176. No. 1. P. 1–3.
30. *Ephratt M.* Linguistic, paralinguistic and extralinguistic speech and silence // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2286–2307.
31. *Ephratt M.* The functions of silence // *Journal of Pragmatics*. 2008. Vol. 40. No. 11. P. 1909–1938.
32. *Fowler F., Mangione T.* Standardized survey interviewing. Newbury Park: Sage, 1990.
33. *Goodwin Ch.* The co-operative, transformative organization of human action and knowledge // *Journal of Pragmatics*. 2013. Vol. 46. No. 1. P. 8–23.
34. *Hargie O., Saunders C., Dickson D.* Social skills in interpersonal communication. 3rd ed. New York: Routledge, 1994. [Reprinted 1995, 1996, 1998, 1999.]
35. *Houtkoup-Steenstra H.* Interaction and standardized survey interview. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
36. *Ikegami T., Lizuka H.* Turn-taking interaction as a cooperative and co-creative process // *Infant Behavior and Development*. 2007. Vol. 30. No. 2. P. 278–288.
37. *Johannesen R.* The functions of silence: A plea for communication research // *Western Speech*. 1974. Vol. 38. P. 25–35.
38. *Kreuter F.* Improving surveys with paradata: Analytic uses of process information. New York: Wiley, 2013.
39. *Kreuter F.* Facing the nonresponse challenge // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2013. Vol. 645. No. 1. P. 23–35.
40. *Kreuter F., Casas-Cordero C.* Paradata / Working Paper. No. 136. German Council for Social and Economic Data (RatSWD). Berlin, 2010.
41. *Kurzon D.* Discourse of silence. Amsterdam: John Benjamins, 1998.
42. *Kurzon D.* On silence // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2275–2277.
43. *Kurzon D.* The right of silence: A socio-pragmatic model of interpretation // *Journal of Pragmatics*. 1995. Vol. 23. P. 55–69.
44. *Kurzon D.* Towards a typology of silence // *Journal of Pragmatics*. 2007. Vol. 39. No. 10. P. 1673–1688.

45. Maat M., Truong K.P., Hey D. How agents' turn-taking strategies influence impressions and response behaviors // *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*. 2011. Vol. 20. No. 5. P. 412–430.
46. Maroni B. Pauses, gaps and wait time in classroom interaction in primary schools // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. No. 7. P. 2081–2093.
47. McInnes F., Attwater D. Turn-taking and grounding in spoken telephone number transfers // *Speech Communication*. 2004. Vol. 43. No. 3. P. 205–223.
48. Miller C. Interviewing strategies, rapport, and empathy // *Diagnostic interviewing* / Ed. by D.L. Segal, M. Hersen. 4th ed. New York: Springer, 2010. P. 23–37.
49. Mushin I., Gardner R. Silence is talk: Conversational silence in Australian aboriginal talk-in-interaction // *Journal of Pragmatics*. 2009. Vol. 41. No. 10. P. 2033–2052.
50. Olson K., Bilgen I. The role of interviewer experience on acquiescence // *Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75. No. 1. P. 99–114.
51. Ongena Y.P., Dijkstra W. Preventing mismatch answers in standardized survey interviews // *Quality and Quantity*. 2010. Vol. 44. No. 4. P. 641–659.
52. Pickering M.J., Garrod S. Forward models and their implications for production, comprehension, and dialogue // *Behavioral and Brain Sciences*. 2013. Vol. 36. No. 4. P. 377–392.
53. Reid-Collins O. From attitudes of social representations in endangered language research towards an interactional framework // *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2013. Vol. 34. No. 4. P. 366–382.
54. Richter L., Kruglanski A.W. Motivated search for common ground: Need for closure effects on audience design in interpersonal communication // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. Vol. 25. No. 9. P. 1101–1114.
55. Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G. Simplest systematics for organization of turn-taking for conversation // *Language*. 1974. Vol. 50. No. 4. P. 696–735.
56. Schaeffer N.C., Maynard D.W. From paradigm to prototype and back again: Interactive aspects of cognitive processing in standardized survey interviews // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass, 1996. P. 65–88.
57. Singer E., Frankel M.R., Glassman M.B. The effect of interviewer characteristics and expectations on response // *The Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. P. 68–83.
58. Sinibaldi J., Durrant G.B., Kreuter F. Evaluating the measurement error of interviewer observed paradata // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. S1. P. 173–193.
59. Sprecher S., Treger S., Wondra J.D., Hilaire N., Wallpe K. Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. Vol. 49. No. 5. P. 860–866.
60. Sudman S., Bradburn N.M. *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.
61. Trimboli C., Walker M.B. Switching pauses in cooperative and competitive conversations // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1984. Vol. 20. No. 4. P. 297–311.
62. Tyldum G. Ethics or access? Balancing informed consent against the application of institutional, economic or emotional pressures in recruiting respondents for research // *International Journal of Social Research Methodology*. 2012. Vol. 15. No. 3. P. 199–210.
63. Wagner J. A comparison of alternative indicators for the risk of nonresponse bias // *Public Opinion Quarterly*. 2012. Vol. 76. No. 3. P. 555–575.
64. Walker T., Drew P., Local J. Responding indirectly // *Journal of Pragmatic*. 2011. Vol. 43. No. 9. P. 2434–2451.
65. Warnicke C., Plejert C. Turn-organization in mediated phone interaction using video relay service (VRS) // *Journal of Pragmatics*. 2012. Vol. 44. No. 10. P. 1313–1334.
66. West B.T., Kreuter F. Factors affecting the accuracy of interviewer observations: Evidence from the National Survey of Family Growth // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 2. P. 522–548.