

ГЕНДЕРНЫЕ ЭФФЕКТЫ В ТЕЛЕФОННОМ ИНТЕРВЬЮ

Социально-демографические характеристики и особенности личности интервьюера (главным образом, речевой аспект его поведения) традиционно относят к числу факторов, способных оказать значительное влияние на результаты телефонного опроса. Вербализация мыслей респондента происходит под воздействием множества опросных факторов. Важную роль в формировании ответа играет характер взаимоотношений, складывающихся между респондентом и интервьюером. Так, по мнению американских социологов Ч. Аткина и С. Чаффи, коммуникативная (интерперсональная) ситуация в процессе интервьюирования представляет особую опасность, а интервьюера они вообще называют одним из сильнейших источников искажения информации [6, р. 69].

Подобной же точки зрения придерживаются и многие из отечественных социологов, занимающихся методическими вопросами интервьюирования. Г. А. Погосян, к примеру, отмечает, что воздействие интервьюера на мнения и поведение респондентов — одна из серьезнейших проблем социологии [4, с. 165]. К выводу об очень существенном влиянии интервьюера на различные аспекты интервью приходят А. Ю. Мягков и И. В. Журавлева [3, с. 108]. Тем не менее в российской науке пока еще уделяется недостаточно внимания подобного рода вопросам, чего нельзя сказать о западной социологии.

Эффект интервьюера в социологических опросах

Под эффектом интервьюера принято понимать различия в ответах респондентов, связанные с личностью интервьюера [12, р. 251].

Одним из первых эффект интервьюера исследовал американский социолог Г. Хайман (1951). Затем вплоть до конца 70-х гг., судя по оценкам ряда зарубежных авторов, данная проблема почти не изучалась [15, р. 245; 3, с. 61].

Вместе с тем в современной западноевропейской и американской социологической литературе эффекту интервьюера уделяется особое внимание. Многие исследователи в качестве аксиомы сегодня полагают, что общая тенденция интервью такова: респонденты изменяют ответы в соответствии со своим видением социально приемлемого, допустимого поведения либо в соответствии с ожиданиями интервьюера [8, р. 410].

Процесс коммуникации в телефонном интервью имеет ряд особенностей. В первую очередь стоит отметить следующие.

1. Опосредованный характер общения в ситуации телефонного интервью, усиливающий чувство дискомфорта (микростресса), характерное для любого опроса, и порождающий неуверенность респондента в своих суждениях. В этой ситуации респондент не склонен проявлять активность при отстаивании своего мнения, что усиливает действие эффекта интервьюера и ведет к ситуативной лжи и, в конечном итоге, к получению неискренней информации.

2. «Ограниченная канальная способность» [10, р. 226], характерная для телефона как средства коммуникации. Это значит, что с его помощью передается меньший объем информации, чем при личном контакте. Подобная ограниченность поступающей информации также способствует тому, что респондент выражает меньшую уверенность в своих суждениях.

3. Заметная «аффективная дистанция» между участниками телефонного интервью, возникающая в связи с отсутствием прямого визуального контакта [2, с. 134].

4. Высокий темп взаимодействия при отсутствии у респондента средств его регулирования. Вследствие этого телефонное интервью может восприниматься им как механический процесс.

Таким образом, телефонное интервью в силу особенностей контакта ставит респондента в непривычное положение. В силу этого влияние факторов опросной ситуации на процесс формирования ответа может оказаться более сильным, чем в случае взаимодействия «лицом к лицу».

Обычно исследователи сосредоточивают внимание на анализе эффекта интервьюера в исследованиях, посвященных изучению мнений и установок людей, а не их поведения. Считается, что он чаще всего появляется в следующих ситуациях: 1) когда опрашиваемый не имеет четкого представления и сформированного мнения по вопросу; 2) в случае, если опрос проводится по сенситивной проблеме или тема опроса так или иначе затрагивает характеристики интервьюера (например, изучаются расовые установки, а опрос осуществляют интервьюеры с разным цветом кожи).

Данные, приводимые Р. Гроувзом и Л. Магилави, свидетельствуют о большем проявлении эффекта интервьюера в установочных, а не фактических вопросах [12, р. 259]. Однако в последние годы в западной социологии растет интерес к изучению воздействия особенностей интервьюера на «поведенческие переменные»: употребление наркотических веществ, домашнее насилие, сексуальное поведение. Исследования приводят к выводу, что характеристики интервьюера могут повлиять на самоотчеты о случаях социально неодобряемого поведения [5, р. 78].

В западной литературе широко известен подход, в рамках которого рассматриваются две модели эффекта интервьюера: модель социальной атрибуции и модель социальной дистанции.

Модель социальной атрибуции принято рассматривать в двух вариантах. В рамках модели безусловной социальной атрибуции предполагается прямое воздействие характеристик интервьюера на формирование ответов респондента. Модель безусловной социальной атрибуции напрямую связывает эффект редактирования респондентом своих мнений с характеристиками интервьюера. Считается, что характеристики интервьюера сами по себе достаточны для оказания влияния на вербальное поведение респондента.

Эта модель базируется на предположении, что респонденты оценивают интервьюера (составляют о нем мнение) и делают выводы относительно норм, значений и убеждений на основе этих наблюдаемых характеристик. Опрашиваемые могут соединять эти оценки интервьюера с общими культурными стереотипами для того, чтобы сформулировать (или отредактировать) свои ответы, ориентируясь на выявление одобрения со стороны интервьюера через соответствие его ожиданиям. К примеру, в рамках этой модели можно было бы прогнозировать, что при опросе респондентов об использовании нелегальных наркотиков, вероятно, было бы меньше сообщений о подобного рода фактах всем интервьюерам с однозначно наблюдаемыми характеристиками, которые позволяют делать вывод об их негативном отношении к подобному поведению [3, с. 79].

Модель социальной атрибуции предполагает, что респонденты с готовностью используют всю информацию относительно интервьюеров, чтобы сформировать мнение о них и подкорректировать свои ответы. Доказательством служат, например, данные о том, что респонденты чаще сообщают о фактах совершенного над ними насилия женщинам, нежели мужчинам, чаще людям более старшего возраста, чем более молодым интервьюерам [7, р. 867]. Иными словами, респонденты начинают «подыгрывать» опрашивающим и соответствовать ожиданиям последних либо общепринятым нормам. Причем респонденты зачастую основываются на минимальной информации об интервьюере, доступной им в процессе опроса. В большинстве случаев единственная реально доступная информация относительно интервьюеров — социально-демографические характеристики последних: возраст, расовая/этническая принадлежность, пол и т. п. Следовательно, эти характеристики служат в качестве своеобразных знаков, которые

используются опрашиваемыми как руководство при их взаимодействии с интервьюерами в процессе опроса. То есть респонденты, анализируя наблюдаемые характеристики интервьюера, делают вывод относительно «терпимого», допустимого, с их точки зрения, поведения и корректируют свои ответы.

Подобная модель эффекта интервьюера наиболее очевидна, поскольку связана с наблюдаемыми характеристиками интервьюера. Опрашиваемые модифицируют либо вообще пропускают ответ на вопрос, если это, по их мнению, обидит интервьюера (они могут чувствовать, что их ответ каким-то образом может быть связан с характеристиками интервьюера). Поэтому респонденты изменяют свои ответы, чтобы избежать дискомфорта и таким образом защищают себя, «управляя» впечатлением, производимым на интервьюера.

Модель условной социальной атрибуции также рассматривает влияние восприятия респондентом характеристик интервьюера на характер сообщений. Однако, в отличие от модели социального приписывания, эта модель позиционирует суждения респондента относительно интервьюера как величину, изменяющуюся в соответствии с характеристиками отвечающего. Иными словами, модель условной социальной атрибуции трактует ответ как функцию (или же как взаимодействие) характеристик и респондента, и интервьюера [3, с. 82—84]. К примеру, в рамках этой модели можно прогнозировать, что воздействие пола интервьюера различается в разных этнических группах респондентов: от респондентов-испанцев интервьюеры-женщины получают больше сообщений об употреблении наркотиков, нежели интервьюеры-мужчины; от респондентов черной расы женщины, напротив, получают более низкий процент признаний, чем мужчины [16, р. 38].

Модель социальной дистанции основана на предположении, что респонденты не просто оценивают характеристики интервьюера и ориентируются на его ожидания, но и одновременно «рассматривают» социальное расстояние между собой и интервьюером. Иными словами, в рамках этой модели рассматривается влияние совпадения либо несовпадения социальных характеристик респондента и интервьюера на вербальное поведение опрашиваемых (причем чаще всего в западной литературе анализируется дистанцированность «коммуникационной пары» по полу, возрасту, расовой/этнической принадлежности

и образовательному уровню) (см.: [1, с. 39]). В связи с этим встают две проблемы — слишком большой социальной дистанции и слишком маленькой социальной дистанции.

На первую из них обратили внимание Д. Катц (1942) и позднее Г. Хаймен (1951) (см.: [1, с. 39]). Во многих современных исследованиях зафиксированы смещения в ответах респондентов, вызванные различиями в статусах интервьюера и респондента [8, р. 411].

В условиях малой социальной дистанции (совпадения статусов) можно было бы ожидать более полного самораскрытия респондента и отсутствия искажений в ответах, поскольку социальное расстояние между ним и интервьюером минимизировано. Это распространенное убеждение о позитивном влиянии демографического подобия все же весьма спорно.

Так, исследователи отмечают, что некоторые слишком «навязчивые» интервьюеры склонны изменять мнения респондентов в нужном направлении [8, р. 415]. Минимальная социальная дистанция может привести к смещениям в ответах [3, с. 85].

При этом восприятие интервьюером социальной дистанции также может оказать существенное влияние на получаемые данные. Например, интервьюеры молодого возраста могут воспринимать и интерпретировать ответы более старших респондентов, основываясь на стереотипах относительно когнитивных особенностей и коммуникативных навыков людей старшего поколения [5, р. 93].

Таким образом, при экстремальных значениях социального расстояния (минимум и максимум) повышается вероятность искажающего воздействия эффекта интервьюера на ответы респондента, а потому всегда следует находить оптимальное соотношение.

Следует принимать во внимание, что объективное сходство/различие социальных характеристик лишь приблизительно соответствует истинной, субъективной социальной дистанции, ощущаемой респондентом и интервьюером в процессе опросного взаимодействия. Объективные характеристики, однако, могут использоваться в качестве мер социальной дистанции в телефонном опросе. Так, Т. Джонсоном с соавторами для анализа влияния социальной дистанции на сообщения об употреблении наркотиков был сформирован индекс социальной дистанции для каждой коммуникативной диады. Он рассчитывался как число совпадающих социально-демографических характеристик интервьюера и респондента [5, p. 83].

Респонденты постоянно оценивают того, кто с ними беседует, основываясь на вербальных сигналах, которые снабжают, помимо прочего, информацией о возрасте интервьюера, уровне его образования, расовой/этнической принадлежности. Этих вербальных сигналов вполне достаточно, чтобы оказать влияние на поведение респондента в соответствии с описанными выше моделями.

Имеющиеся данные позволяют сделать вывод о том, что для интервьюирования по телефону характерны и процессы социальной атрибуции [9, 11], и паттерны, согласующиеся с моделью социальной дистанции [13, 5]. Например, в исследовании, посвященном употреблению наркотиков, проведенном методом телефонного интервью со случайным набором номеров, была обнаружена связь между социальной дистанцией и сообщениями респондентов об употреблении наркотиков. Респонденты были более склонны сообщать об имевших место случаях употребления наркотиков интервьюерам, принадлежащим к той же возрастной группе. Таким образом, можно предположить, что большая социальная дистанция снижает вероятность искренних ответов на вопросы, касающиеся социально неодобряемых форм поведения, по сравнению с ситуациями, характеризующимися высоким сходством социально-демографических характеристик интервьюера и респондента (т. е. низкой социальной дистанцией) [5, p. 92].

Таким образом, отсутствие визуального компонента опросного общения в ситуации телефонного интервью не снижает, как принято считать, влияния характеристик интервьюера на ответы респондентов. Подобное влияние может быть более адекватно описано с использованием модели социальной дистанции.

Коммуникативная ситуация телефонного интервью характеризуется тем, что респонденту недоступна визуальная информация о социально-демографических характеристиках собеседника. Это, однако, не снижает, вопреки ожиданиям, действия описываемых нами проявлений эффекта интервьюера.

Например, Т. Джонсон с соавторами приводит данные, которые свидетельствуют, что 97 % респондентов, опрошенных методом телефонного интервью, верно идентифицировали пол интервьюеров, и несколько меньше — 72,1 % — смогли определить их расовую принадлежность [5, p. 80]. Таким образом, вербальные «подсказки» позволяют респонденту в большинстве случаев распознать, как минимум, гендерную и этническую принадлежность собеседника.

Методическая характеристика исследования

Для выявления форм и масштабов эффекта интервьюера в телефонном интервью в марте — апреле 2006 г. нами было проведено специальное методическое исследование. В качестве интервьюеров в нем приняли участие 16 человек — 8 мужчин и 8 женщин. По возрасту они представляли две равные по численности группы: от 18 до 29 лет и от 40 до 51 года. Опыт интервьюирования имели 9 человек, остальные участвовали в исследовании впервые.

Опрос проводился среди взрослого населения г. Иванова. Выборка строилась как двухступенчатая. На первой ступени из электронной базы данных квартирных телефонов жителей Иванова с помощью специальной компьютерной программы случайным образом были выбраны телефонные номера. На второй ступени отбор респондента в семье осуществлялся на основе двухвопросной методики Л. Киша [14]. Объем выборочной совокупности составил 320 человек. Каждый интервьюер опросил по 20 респондентов. Соотношение мужчин и женщин в выборке в целом отражало гендерную структуру взрослого населения Иванова и составляло 41,4 % : 58,6 %.

Опросный лист содержал 47 вопросов, сгруппированных в 3 основных блока. Первый блок состоял из 22 вопросов, включающих как вопросы по сенситивной проблематике, так и относительно нейтральные, посвященные выяснению гендерных установок и политической активности.

Второй блок содержал 15 вопросов шкалы лжи из вопросника MMPI. Данные вопросы были включены с целью проверки на состоятельность модели социальной желательности, поскольку предполагалось, что эффект интервьюера будет ярче выражен среди респондентов, склонных давать социально желательные ответы.

Третий блок анкеты состоял из социально-демографических вопросов, которые фиксировали пол, возраст и уровень образования респондентов.

Поскольку эффект интервьюера проявляется прежде всего в ответных смещениях, вызываемых объективными и субъективными характеристиками опрашиваемых, то в качестве его эмпирических индикаторов мы рассматривали процентные расхождения в реакциях респондентов на вопросы интервью, полученных разными интервьюерами. Статистическая значимость различий оценивалась на основе критерия ϕ^* — углового преобразования Фишера. Сравнение средних значений количественных переменных осуществлялось с использованием процедур t-оценивания.

Полученные в исследовании данные были обработаны в программно-аналитическом комплексе SPSS.

Влияние пола интервьюера на вербальное поведение респондентов

Выражение гендерных установок. Нами были выявлены статистически значимые различия в ответах на вопросы этого блока интервьюерам-мужчинам и интервьюерам-женщинам. Так, женщины-респонденты чаще отвечали, что мужской труд оплачивается выше женского, беседуя с женщиной, чем с мужчиной (табл. 1).

Мужчины, отвечавшие представителю своей гендерной группы, были более склонны признавать существование карьерной дискриминации женщин, чем те, кто беседовал с интервьюером-женщиной (табл. 2).

Таким образом, несмотря на то, что различия были зафиксированы в ответах лишь на два из семи вопросов этой группы, можно сделать вывод, что пол интервьюера влияет на выражение респондентами гендерных установок: гендерная гомогенность коммуникативной диады позволяет респондентам легче признавать наличие дискриминирующих установок.

Таблица 1

Распределение ответов женщин на вопрос «Как Вы считаете, чья работа в современной России оплачивается выше, мужчины или женщины, при условии, что у них одинаковый уровень образования и опыт работы?», %

Коммуникативные диады	Мужчины	Женщины	Одинаково	Затруднились ответить
Женщина отвечает мужчине	61,4*	6,8	12,5	19,3
Женщина отвечает женщине	76,0*	5,2	7,3	11,5

* $\varphi^* = 2,14$; $p < 0,05$.

Таблица 2

Распределение ответов мужчин на вопрос «Вы согласны или не согласны с утверждением, что в наши дни существует дискриминация женщин в получении работы и продвижении по службе?», %

Коммуникативные диады	Согласны	Не согласны	Затруднились ответить
Мужчина отвечает мужчине	54,4*	27,3	18,3
Мужчина отвечает женщине	35,9*	29,7	34,4

* $\varphi^* = 2,13$; $p < 0,05$.

Признание в социально неодобряемом поведении. Анализ ответов на вопросы этого блока также позволил выявить влияние пола интервьюера на вербальное поведение респондентов. Так, никто из женщин, опрошенных мужчинами, не признался в факте употребления наркотических веществ. Интервьюерам-женщинам утвердительно ответили на этот вопрос около 8 % участниц опроса (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов женщин на вопрос «Приходилось ли Вам когда-либо употреблять наркотики?», %

Коммуникативные диады	Да	Нет	Отказ от ответа
Женщина отвечает мужчине	0,0	94,3	5,7
Женщина отвечает женщине	7,8	89,1	3,1

Доли женщин, ответивших утвердительно на вопрос о том, стоит ли в России легализовать проституцию, также значительно различаются в гендерно гомогенных и гендерно гетерогенных коммуникативных диадах (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов женщин на вопрос «Как Вы считаете, стоит ли в России легализовать проституцию?», %

Коммуникативные диады	Да	Нет	Затруднились ответить	Отказ от ответа
Женщина отвечает мужчине	20,5*	69,3	6,8	3,4
Женщина отвечает женщине	4,2*	85,4	9,4	1,0

* $\varphi^* = 3,57$; $p < 0,01$.

Мужчины, отвечающие на вопрос о краже, были более искренними в беседе с представителями своего пола. Интервьюеру-мужчине признались в этом 52 % респондентов, интервьюеру-женщине — 31 % (табл. 5).

Таблица 5

Распределение ответов мужчин на вопрос «Случалось ли Вам хоть раз в жизни что-нибудь украсть?», %

Коммуникативная диада	Да	Нет	Затруднились ответить	Отказ от ответа
-----------------------	----	-----	-----------------------	-----------------

Мужчина отвечает мужчине	52,3*	33,8	7,7	6,2
Мужчина отвечает женщине	31,3*	64,1	4,6	0,0

* $\varphi^* = 2,66$; $p < 0,01$.

Аналогичная тенденция прослеживается в ответах на вопрос «Бывали ли случаи, что после употребления алкоголя Вы не могли вспомнить то, что с Вами происходило?». В гомогенных интервью в факте чрезмерного употребления алкоголя признались 39 % мужчин, в гетерогенных — всего 19 % (табл. 6).

Таблица 6

**Распределение ответов мужчин на вопрос
«Бывали ли случаи, что после употребления алкоголя
Вы не могли вспомнить то, что с Вами происходило?», %**

Коммуникативные диады	Да	Нет	Затруднились ответить	Отказ от ответа
Мужчина отвечает мужчине	38,5*	56,9	4,6	0,0
Мужчина отвечает женщине	18,8*	62,5	17,2	1,5

* $\varphi^* = 2,73$; $p < 0,01$.

Большинство мужчин, опрошенных интервьюером-мужчиной (88 %), и только половина мужчин, опрошенных женщиной, признались в том, что в жизни им приходилось лгать. Доля женщин, признавшихся в этом интервьюере мужского пола, также выше доли таких женщин, отвечавших интервьюеру женского пола (табл. 5).

Таблица 5

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Приходилось ли Вам когда-нибудь лгать?», %**

Коммуникативные диады	Да	Нет	Затруднились ответить	Отказ от ответа
Мужчина отвечает мужчине	87,9*	6,1	4,5	1,5
Мужчина отвечает женщине	50,0*	35,9	14,1	0,0
Женщина отвечает мужчине	69,3**	28,5	1,1	1,1
Женщина отвечает женщине	44,8**	39,5	11,5	4,2

* $\varphi^* = 5,32$; $p < 0,01$; ** $\varphi^* = 3,39$; $p < 0,01$.

Таким образом, анализ ответов на вопросы о социально неодобряемом поведении также выявил влияние пола интервьюера на вербальное поведение респондентов. Причем интервьюеры-мужчины получили больше признаний в таком поведении как от женщин, так и от мужчин.

Восприятие респондентами ситуации интервью

Для оценки восприятия респондентами гендерных параметров ситуации интервью использовались несколько показателей. Вопрос «Если бы те же вопросы Вам задавались женщиной/мужчиной, то Вы бы отвечали на вопросы анкеты более искренне, менее искренне или так же?» не продемонстрировал значимых различий в ответах интервьюерам-мужчинам и интервьюерам-женщинам. Большинство респондентов,

независимо от пола опрашиваемого их интервьюера, сказали, что отвечали бы на вопросы так же (табл. 8).

Таблица 8

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Если бы те же вопросы Вам задавались женщиной (мужчиной),
то Вы бы отвечали на вопросы анкеты...?», %**

Коммуникативные диады	...менее искреннее	...так же искренне	Затруднились ответить
Мужчина отвечает мужчине	18,5	81,5	0,0
Мужчина отвечает женщине	15,6	79,7	4,7
Женщина отвечает мужчине	8,0	92,0	0,0
Женщина отвечает женщине	9,4	86,5	4,1

Однако у мужчин, отвечавших женщинам, чаще возникали трудности в понимании вопросов, чем у мужчин, отвечавших мужчинам (табл. 9).

Таблица 9

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Все ли вопросы, заданные интервьюером, были Вам понятны?», %**

Коммуникативная диада	Все вопросы были понятны	Некоторые вопросы вызывали затруднения
Мужчина отвечает мужчине	80,0	20,0*
Мужчина отвечает женщине	68,8	33,2*
Женщина отвечает мужчине	86,2	13,8
Женщина отвечает женщине	82,3	17,7

* $\varphi^* = 1,71$; $p < 0,05$.

Женщины в целом чаще, чем мужчины, испытывали чувство неловкости и смущения, отвечая на те или иные вопросы анкеты. Необходимо отметить, что мужчины по этому показателю оказались более успешными интервьюерами: респонденты, независимо от гендерной принадлежности, реже испытывали неловкость и смущение, отвечая мужчинам, чем женщинам (табл. 10).

Таблица 10

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Вызывали ли какие-либо вопросы анкеты чувство неловкости, смущения?», %**

Коммуникативные диады	Да	Нет
Мужчина отвечает мужчине	29,2*	70,8
Мужчина отвечает женщине	48,4*	51,6
Женщина отвечает мужчине	46,0**	54,0
Женщина отвечает женщине	63,5**	36,5

* $\varphi^* = 2,25$; $p < 0,05$; ** $\varphi^* = 2,38$; $p < 0,01$.

В завершение интервью респондентам предлагалось сказать, понравилось ли им отвечать на вопросы анкеты. Большинство респондентов и мужского, и женского пола, которым понравилось участвовать в исследовании, были опрошены мужчинами (табл. 11).

Подводя итог, нужно отметить следующее. Проведенный нами анализ продемонстрировал, что более коммуникативно успешными интервьюерами оказались мужчины. Об этом свидетельствует тот факт, что все респонденты, независимо от их гендерной принадлежности, более комфортно чувствовали себя в беседе с интервьюерами мужского пола: они реже испытывали затруднения, отвечая на вопросы анкеты, реже чувствовали смущение при обсуждении деликатных тем. Более того, большинство тех респондентов, которым понравилось участвовать в интервью, были опрошены именно мужчинами.

Таблица 11

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Вам понравилось отвечать на вопросы анкеты?», %**

Коммуникативные диады	Да	Нет	Безразлично	Затруднились ответить
Мужчина отвечает мужчине	66,2*	16,9	16,9	0,0
Мужчина отвечает женщине	33,1*	29,7	34,4	4,6
Женщина отвечает мужчине	71,3**	11,5	10,3	6,9
Женщина отвечает женщине	54,2**	27,1	11,5	7,2

* $\varphi^* = 4,06$; $p < 0,01$; ** $\varphi^* = 2,41$; $p < 0,01$.

Время, затраченное на беседу, у интервьюеров мужского пола и интервьюеров женского пола варьирует в небольших пределах. В частности, средняя продолжительность беседы у женщин (8,21 мин) немного больше, чем у мужчин (7,53 мин). Что касается количества отказов респондентов от участия в исследовании, то у интервьюеров мужского пола оно немного выше, чем у интервьюеров-женщин. Мужчины в среднем получили по 8,4 отказа, женщины — по 7,5. При этом значимых различий не наблюдается.

Результаты нашего эксперимента показали, что интервьюеры мужского пола были несколько оптимистичнее в высказывании ожиданий относительно длительности будущих интервью, нежели интервьюеры женского пола. Средняя ожидаемая длительность интервью у интервьюеров-женщин составила 10,38 мин, у интервьюеров-мужчин — 9 мин. Высказываясь относительно предполагаемого уровня отказов респондентов от участия в опросе, интервьюеры-женщины были более оптимистичны, чем мужчины (среднее ожидаемое количество отказов — 7,63 и 9,1 соответственно).

Статистически значимые различия были обнаружены нами в предположениях интервьюеров относительно уровня искренности будущих респондентов. Практически все интервьюеры-женщины (7 из 8), принимавшие участие в нашем эксперименте, считали, что респонденты будут в основном искренне отвечать на задаваемые им вопросы. Среди интервьюеров мужского пола мнения разделились поровну: четверо опрашиваемых оптимистично оценивали возможный уровень искренности респондентов, остальные высказали сомнения в этом вопросе ($V = 0,405$; $p < 0,05$).

Выводы и рекомендации

Таким образом, пол интервьюера оказывает достаточно заметное влияние на поведение респондентов в ситуации телефонного интервью. Однако это влияние проявляется главным образом в вербальных реакциях отвечающих, поскольку в результате анализа распределений ответов респондентов, проинтервьюированных мужчинами и женщинами, нами были зафиксированы статистически значимые различия.

В поведенческих же реакциях респондентов, выраженных в различной длительности интервью и количестве отказов от участия в опросе, таких различий выявлено не было. Более того, нами было зафиксировано, что в гендерно гетерогенных интервью эффект пола интервьюера более заметен, чем в гендерно гомогенных, что подтверждает гипотезу о влиянии социальной дистанции на поведение отвечающих. Респонденты, рассматривая социальное расстояние между собой и интервьюером, редактировали свои ответы на вопросы интервью. При этом совпадение гендерных характеристик интервьюера и респондента приводило к более искренним ответам опрашиваемых: респонденты чаще признавались в социально неодобряемом поведении, реже давали уклончивые и неопределенные ответы.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что эффект интервьюера проявляется в большей степени в ответах на вопросы по нейтральной проблематике, а также на деликатные, но не слишком острые вопросы. Статистически значимые различия в вербальных реакциях респондентов, опрошенных мужчинами и женщинами, встречаются в ответах на вопросы, посвященные выяснению гендерных установок, на поведенческие вопросы, касающиеся употребления наркотиков, алкоголя, легализации проституции, признания фактов кражи, лжи.

Отсутствие значимых различий и выраженного эффекта интервьюера в ответах на очень чувствительные вопросы (о гомосексуальных контактах, попытках самоубийства, изнасиловании и т. д.) можно, вероятно, объяснить невысокой степенью распространенности этих поведенческих образцов, а потому низкими частотами, не позволяющими зафиксировать стабильные эффекты.

В нашем эксперименте более успешными полевыми сотрудниками оказались интервьюеры-мужчины. В беседе с ними респонденты, независимо от гендерной принадлежности, были более искренними.

Таким образом, можно рекомендовать привлекать к проведению опросов по телефону интервьюеров мужского пола, а также посредством квотных заданий обеспечивать гендерную гомогенность интервью. Это будет способствовать получению более искренних самоотчетов респондентов, а также уменьшит количество уклончивых и неопределенных ответов.

Библиографический список

1. Журавлева И. В., Журавлева С. Л. Эффект интервьюера в телефонных опросах: анализ зарубежных подходов // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции : межвуз. сб. науч. тр. / Иван. гос. энерг. ун-т. Иваново, 2003. Вып. 2. С. 36—42.
2. Мягков А. Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социол. журн. 1999. № 1/2. С. 33—142.
3. Мягков А. Ю., Журавлева И. В. Эффект интервьюера в персональном интервью : методология анализа и методы оценки / Иван. гос. энерг. ун-т. Иваново, 2006. 264 с.
4. Погосян Г. А. Интервьюер // Рос. социол. энцикл. / под ред. Г. В. Осипова. М. : НОРМА-ИНФРА, 1999. С. 165—166.
5. An Evaluation of the Effects of Interviewer Characteristics in an RDD Telephone Survey of Drug Use / T. P. Johnson, M. Fendrich, C. Shaligram, A. Garcy, S. Gillespy // J. of Drug Issues. 2000. Vol. 30. № 1. P. 77—102.
6. Atkin Ch., Chaffee St. Instrumental Response Strategies in Interviews // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. № 1. P. 69—79.
7. Dailey R., Claus R. The Relationship between Interviewer Characteristics and Physical and Sexual Abuse Disclosures among Substance Users: a Multilevel Analysis // J. of Drug Issues. 2001. Vol. 31. № 4. P. 867—889.
8. Dohrenwend B., Colombotos J., Dohrenwend B. Social Distance and Interviewer Effects // Public Opinion Quarterly. 1968. Vol. 32. № 3. P. 410—422.

9. *Finkel S. E., Guerbock T. M., Borg M. J.* Race-of-Interviewer Effects in a Preelection Poll : Virginia, 1989 // *Ibid.* 1991. Vol. 55. № 3. P. 313—330.
 10. *Groves R. M.* Theories and Methods of Telephone Surveys // *Annual Review of Sociology.* 1990. Vol. 16. № 2. P. 221—240.
 11. *Groves R. M., Fultz N. H.* Gender Effect among Telephone Interviewers in a Survey of Economic Attitudes // *Sociological Methods and Research.* 1985. Vol. 14. № 1. P. 31—52.
 12. *Groves R. M., Magilavy L. J.* Measuring and Explaining Interviewer Effects in Centralized Telephone Surveys // *Public Opinion Quarterly.* 1986. Vol. 50. № 2. P. 251—266.
 13. *Hutchinson K. L., Wegge D. G.* The Effects of Interviewer Gender upon Response in Telephone Survey Research // *J. of Social Behavior and Personality.* 1991. Vol. 6. № 5. P. 573—584.
 14. *Kish L.* A Procedure for Objective Respondent Selection within Household // *J. of the American Statistical Association.* 1949. Vol. 44. № 256. P. 380—387.
 15. *Singer E., Kohnke-Aguirre L.* Interviewer Expectation Effects: a Replication and Extension // *Public Opinion Quarterly.* 1979. Vol. 43. № 2. P. 245—260.
- The Impact of Interviewer Characteristics on Drug Use Reporting by Male Juvenile Arrestees / M. Fendrich, T. Johnson, Ch. Shaligram, J. S. Wilsar // *J. of Drug Issues.* 1999. Vol. 29. № 1. P. 37—59.