

Профессия полевой интервьюер||

Социолог Дмитрий Рогозин о правилах отбора респондентов, роли интервьюера в социологических опросах и практиках проведения исследований

04.05.2016

Профессия интервьюера в полевых исследованиях, пожалуй, наиболее распространенная и наиболее закрытая и загадочная из профессий. Когда проводят социальные исследования, опросы общественного мнения, то, как правило, ссылаются на опросные компании, говорят о фонде «Общественное мнение», ВЦИОМе или о «Левада-центре», но всегда забывают о том, что опрос проводят реальные люди, конкретные интервьюеры, которые стучатся в дома или звонят по телефонам. И если говорить об ошибках, которые происходят в исследовании, то они, конечно, связаны в первую очередь с реальной коммуникацией, которая происходит между интервьюером и респондентом.

Почему так произошло, что о полевых интервьюерах у нас практически не говорят? У этого есть довольно длинная история, и она уводит нас в 30-е годы прошлого века, когда развивались опросы общественного мнения в Соединенных Штатах, Германии, Испании, в европейских странах и было распространено мнение о том, что у интервьюера профессии нет, то есть он даже работать не должен. Интервьюером должен быть наиболее близкий к респонденту человек, он не должен обладать никакими навыками, умениями, он просто должен общаться с людьми. И желательно, чтобы он вообще ничего не умел. Самый лучший интервьюер — это его отсутствие, это анкетирование, когда человека нет. Все усилия исследователей были потрачены в те годы на то, чтобы нивелировать интервьюера, то есть убрать его из поля зрения. Разговор шел не о его навыках и умениях, а о том, какой эффект и какие ошибки он приносит в социальные измерения, поэтому, когда речь заходила об интервьюере, всегда возникало такое белое пятно, то есть человек-невидимка, человек, который должен уметь задавать вопросы так, как они написаны, но при этом, если кто-то переспрашивает или пытается прокомментировать что-то, интервьюер должен закрыть рот и повторить вопрос так, как он написан, заново. С точки зрения здравого смысла это совершенно безумная ситуация.

Что произошло в 1990-х годах, когда исследователи начали не только обрабатывать данные и считать распределения, цифры, кто за кого проголосовал или кто какое мнение высказал, но и слушать аудиозаписи стандартизированных интервью? Они вдруг обнаружили, что от интервьюера требуется колоссальная профессиональная компетенция, чтобы правильно проводить интервью. Это вовсе не простое действие — прийти к человеку и выдержать эту стандартизацию, когда все условия — и здравый смысл, и сам респондент — требуют нормального общения. Когда мы стучимся к кому-то домой, человек не думает, что он начнет с нами играть в интервью и становиться респондентом, он с нами общается как с человеком. А для стандартизированного интервью такое обыденное общение — это просто смерть.

Что же требуется от интервьюера? Что же заметили исследователи в 1990-х годах? Я в первую очередь говорю, конечно, об американских исследователях — это Туранжо, мой любимый Садман, Брэдберн и все коллеги из Мичиганской методологической школы. В большей степени они, конечно, не социологи, а психологи, и это характерная черта американской исследовательской традиции, что в опросах общественного мнения социологи занимают 5–7%, остальное — это, как правило, когнитивные психологи. Уже есть такая специализация — исследователи общественного мнения. Они обнаружили, что интервьюер, проводя стандартизированное интервью, решает две колоссальные по сложности задачи: первая задача — это задача репрезентации, вторая — задача измерения.

Что такое задача репрезентации? Это отбор того респондента, которого нужно отобрать. Когда мы проводим опросы, нам нужно репрезентировать некоторое общественное мнение, то есть репрезентировать людей, представить их в тех же пропорциях, в которых они распределены на той или иной территории, чтобы нам говорить о том, что мы опросили не Петю, Ваню, Машу и Надю, а все-таки население города, России. Чтобы это сделать, от интервьюера требуется пройти по определенным правилам процедур.

Самыми лучшими правилами испокон веков были правила, связанные со случайным отбором. Случайный отбор — это абсолютно античеловечный способ отбора. Можете себе представить: вы идете в ту или иную квартиру, а вам не в ту или иную, а вот в эту конкретную, а тут из соседней квартиры кто-то выходит. Разве вы можете пропустить этого человека, который тоже имеет право быть опрошенным? Но нет, хороший интервьюер должен его пропустить и позвонить в ту квартиру, которая указана, если это адресная выборка. Если маршрутная, то пройти по определенному шагу, отсчитать четыре квартиры, позвонить, а если там никого нет, то нужно опять искать. Эта процедура поиска, следования некоторому стандарту абсолютно античеловечна. Интервьюер, как правило, срывается с этой процедуры и начинает творить всякие чудеса: опрашивать на лестничных клетках, придомовых территориях, еще где-то, нарушая тем самым стандарты профессиональной работы.

Задача репрезентации на этом не заканчивается. Нужно не только позвонить в нужную квартиру или набрать нужный номер телефона, а нужно еще и удержать человека у трубки, чтобы он согласился участвовать в опросе. Это самая большая беда всех исследований общественного мнения, как правило, об этом и говорят — о большом количестве отказов, что люди не хотят с нами разговаривать, что мы говорим только с теми, кто хочет говорить, а это, как правило, люди бедные, забытые, не имеющие своего слова, повторяющие то, что исходит из телевизора и так далее. При этом забывают самое главное — что решение об участии в опросе принимают двое, то есть оно всегда делится надвое: на основного участника и того, кто способствует тому, будет ли опрос проведен или нет, состоится ли он, — это интервьюер. Когда он звонит и человек говорит: «Нет, у меня нет времени» (это очень частый ответ), плохой интервьюер пометит карандашом: «У него нет времени», хороший интервьюер поймет, что «нет времени» — это просто вежливая форма отказа. У человека всегда есть время, тем более 10–15 минут, и нужно за то небольшое количество секунд, которое отведено для первого разговора, убедить человека все-таки остановиться.

У профессиональных интервьюеров уже давно есть такое правило: неважно, что говорить в начале разговора (вы можете хоть чечетку сплясать или поулыбаться человеку), ваша самая главная задача — удержать респондента в течение минуты в разговоре. Если в течение минуты человек удерживается в разговоре, вероятность того, что интервью состоится, составляет около 80–90%. Это определяет профессионального интервьюера, который работает в полевых исследованиях в рамках репрезентаций.

Здесь нужно не забывать еще одну вещь, ведь кроме того, чтобы нам убедить этого человека любыми способами, сделать так, чтобы он проводил интервью, нам нужно еще получить так называемое информированное согласие, чтобы человек понимал, в чем он принимает участие, что мы его не обманываем, чтобы он отдавал себе отчет, что, если сейчас он высказывает свое мнение о президенте страны или о текущей политике по присоединению Крыма, он все-таки высказывает его ответственно, принимая во внимание все последствия, которые от этого решения могут быть. Последствий быть не должно, потому что интервьюер, принимая на себя это информированное согласие, в том числе берет на себя обязательство о неразглашении персональных данных этого человека, подписывая невидимый контракт.

Эта часть, которая связана с достижением нужного респондента, называется «ошибки покрытия», то есть приход именно в ту квартиру, в которую нужно. Часть удержания человека у телефонной трубки, или у квартиры, или на переходе у станции метро называется ошибками неответа, если эти ошибки допускаются. Это все определяется так называемыми задачами репрезентации. Но это еще не все. Казалось бы, вот уже огромная работа, огромная квалификация, которая требуется от человека.

Вторая часть, которую я уже упомянул, — это ошибки измерения. Что имеется в виду? Недостаточно просто поговорить с человеком, ведь нужно сделать так, чтобы он отвечал осознанно и на те вопросы, которые мы задаем. Здесь возникает очень много чудес, которые мы замечаем, если слушаем аудиозаписи. Например, мы спрашиваем: «Как вы думаете, Россия должна принимать санкции, запрещать ввоз продовольственных товаров из зарубежных враждебных стран или не должна?» У нас есть ответы «да» и «нет». Население России на 80% говорит, что да, надо запретить ввоз зарубежных товаров в текущей ситуации. Но вот мы смотрим на так называемые парадоксы: сколько времени у человека уходит на ответ. И тут мы замечаем, что если человек говорит: «Нет, не надо ничего запрещать», то он тратит в два раза больше времени на ответ, чем если человек говорит: «Да, надо запрещать». Другими словами, да — это социально одобряемый ответ, говоря «да», не надо задумываться, можно просто сказать «да». А вот если человек говорит «нет», ему надо еще подобрать какую-то аргументацию. Это еще накладывается на то, что всегда есть проверочные вопросы. Допустим, в этой ситуации проверочный вопрос — это вопрос, выращивает ли человек на огороде овощи и есть ли у него какое-то домашнее хозяйство. На эти вопросы, независимо от того, говорит человек «да» или «нет», время на ответ одинаково. То есть мы видим, что есть вопросы нейтральные, социально значимые и есть вопросы, по которым возникают суждения у респондента или у интервьюера о том, как же на этот ответ посмотрят другие, что же они будут думать.

Профессиональный интервьюер всегда ведет здесь очень строгую политику проведения разговора, потому что очень важно не повлиять, не склонить человека на ту или иную точку зрения и очень важно дать ему время высказаться. Хотя возникает всегда такая дилемма или искус: чем быстрее ответит, тем лучше. Если интервьюер непрофессиональный, будет напирать и говорить: «Давайте отвечать быстрее», тогда у нас социально одобряемых вопросов будет гораздо больше. Таких нюансов очень много в работе интервьюера.

Когда мы проводим тренинги интервьюеров в различных опросных компаниях в разных регионах России, мы выделяем так называемые успешные практики проведения исследований. Я их просто перечислю. Первая — это, конечно, практика получения информированного согласия, которое получается не только в начале, но и в конце интервью, не всегда человек может точно сказать или точно понять, в чем он участвует, очень часто понимание участия происходит только в конце, а не в начале беседы. Вторая

успешная практика — ремонт неответа. Когда человек говорит: «Нет, я не хочу участвовать», «Нет, у меня нет мнения», интервьюер может поправить эту ситуацию: «Ну а все-таки, если... говоря в общем...» и так далее. Третья практика — это уточняющие вопросы. Если человек говорит: «Да, но я, в общем-то, не знаю», нужно всегда уточнить, а что же вы не знаете.

Я перечислил всего три практики, на самом деле их десятки. Мы видим, насколько сложна профессия интервьюера и насколько она недооценена. В конце можно сказать только одно: интервьюер в нашей опросной индустрии получает 5–7% от общего бюджета, уходящего на исследования, и это просто катастрофа, это как раз основная причина того, что фабрикация и фальсификация в наших опросах общественного мнения весьма распространены.



[Дмитрий Рогозин](#)

кандидат социологических наук, директор Центра методологии федеративных исследований РАНХиГС, преподаватель факультета социальных наук МВШСЭН, старший научный сотрудник Института социологии РАН