РУКОВОДСТВО
ДЛЯ
ИНТЕРВЬЮЕРА

СОДЕРЖАНИЕ

1. КОГДА ПРОВОДИТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ..... 3
Маркетинговое исследование. 4
2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕСТО ИНТЕРВЬЮЕРА В НЕМ. 5
Определение проблемы и целей изучения..... 5
Выбор программы и плана изучения. 5
Выборка. 6
Составление и предварительная проверка качества анкет. 6
Процесс опроса (интервьюирование, анкетирование). 7
Кодирование интервью и обработка результатов опроса. 7
Анализ результатов и подготовка отчетов по исследованию..... 8
3. ОСНОВНЫЕ ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ИНТЕРВЬЮЕРА. 9
4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРВЬЮЕРА И РЕСПОНДЕНТА. 13
Первичный контакт. 13
У кого нельзя брать интервью. 16
Проблема отказов и недостижимости респондентов. 17
Оптимальное время и место проведения интервью. 18
Завершение контакта с респондентом 19
5. ПРАВИЛА РАБОТЫ С АНКЕТОЙ. 21
Типы вопросов. 21
“Озвучивание”вопросов. 24
Заполнение анкеты. 28
6. ВЫБОРКА: ОТБОР РЕСПОНДЕНТА НА ПОСЛЕДНЕЙ СТУПЕНИ. 32
Квотный метод. 32
Отбор по ближайшему дню рождения. 33
Опрос строго заданного респондента. 35
7. ОПЛАТА ТРУДА ИНТЕРВЬЮЕРА..... 38

Настоящее пособие представляет собой руководство для интервьюеров по всем основным этапам проведения полевого исследования и взаимодействию с исследовательской организацией.

Данный текст рассчитан на людей, впервые сталкивающихся с опросами в качестве интервьюеров, однако, мы надеемся, что он будет полезен и тем, кто имеет опыт участия в исследованиях или организации их.

1. КОГДА ПРОВОДИТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ.

Исследование проводится тогда, когда желаемая информация не может быть получена более точно каким-то другим способом. Например, для того, чтобы узнать сколько приватизационных чеков получило население, не нужно проводить опрос. Достаточно обратиться в Госкомимущество. Однако, для того, чтобы понять, что думали люди, прежде чем определили судьбу своего ваучера и как они поступили с ним - есть только один способ - спросить об этом самих людей. Только опрос может дать информацию о том, что люди думают: будь то их отношение к политическим партиям и движениям, тем или иным средствам массовой информации, или намерение приобрести какой-либо товар.

Ответы на поставленные вопросы оказываются очень важными. С одной стороны, они позволяют, например, политикам скорректировать свои программы, издателям создавать более интересные для населения газеты, товаропроизводителям точнее понимать характер потребностей и интересов людей, а следовательно, выпускать более нужные товары. С другой стороны, результаты опросов становятся достоянием общественности и играют очень важную роль “зеркала”, в которое может посмотреть каждый человек, сопоставив свою позицию с мнением окружающих.

Условно можно выделить три направления исследований, связанных с опросами населения:

1. Изучение общественного мнения.
2. Социологические исследования.
3. Маркетинговые исследования.

Изучение общественного мнения, возможно, наиболее известный тип исследований. В средствах массовой информации часто публикуются результаты опросов по самому широкому кругу проблем.

Социологические исследования - основной метод изучения, используемый специалистами для сбора и анализа информации о социальных и экономических условиях жизни населения, факторах, определяющих характер этих условий, взаимодействии социальных слоев и групп людей.

Менее известны маркетинговые исследования (исследования рынка и нужд людей), поэтому остановимся на них подробнее.

Маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование проводится для того, чтобы определить потребительские нужды и эффективность рыночных программ.

Рыночные исследования сосредотачиваются как на отношении потребителей существующей продукции, так и на возможных требованиях к новым изделиям.

Маркетинговое исследование - это средство связи между широкой общественностью и людьми, которые обеспечивают их товарами и услугами.

Маркетинговое исследование начинается, когда заказчик, например, производитель, предлагающий услуги, обращается в социологическую службу со своими вопросами или проблемами.

Очень часто, вопрос или проблема относятся к тому, как люди пользуются тем или иным товаром или услугой, и каково их мнение об этом. Такая информация собирается путем прямого опроса людей - широкой публики. В большинстве случаев, когда человек обнаруживает, что качество этого товара или услуги хуже, он либо будет пользоваться другим аналогичным продуктом или услугой, или вообще откажется от этого продукта.

Потребитель не часто связывается напрямую с производителем продукта или поставщиком для того, чтобы выразить ему свое мнение о качестве этого продукта или услуги (независимо от того, хорошее оно или плохое).

Причин для такого поведения несколько:

1) потребитель считает, что производитель не будет заинтересован в его мнении;

2) потребитель считает, что одного его мнения недостаточно для того, чтобы производитель пошел на изменение продукта;

3) у потребителя могут быть трудности с выражением своего отношения к товару или отсутствовать возможности связаться с производителем.

При “дефицитной” экономике производителя мало волнует точка зрения потребителя. Ибо, возьмут все, что произведено. Становление рыночных отношений и связанные с ним конкуренция производителей и постепенная ликвидация дефицита ставят потребителя в принципиально иные условия, когда производится именно то и такого качества, какое ему нужно.

Интервьюеры, работающие в маркетинговом исследовании выполняют очень важную задачу - налаживание прямой связи между потребителем и производителем.

2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕСТО ИНТЕРВЬЮЕРА В НЕМ.

Для случайного наблюдателя исследование может показаться достаточно простой процедурой. И такой человек вряд ли подозревает какой кропотливый труд скрывается за столбцами цифр, приводимыми в итоговом отчете. В самом деле, исследование проводится с чрезвычайной тщательностью по строго определенным правилам для того, чтобы получить точную информацию. Каждый человек, вовлеченный в исследовательский процесс, должен четко выполнять свою работу и взаимодействовать с другими людьми, как член одной команды, для того, чтобы исследование увенчалось успехом.

Информация об основных этапах исследования должна помочь интервьюерам понять важность их роли в целом процессе. Большинство исследований проходят следующие этапы:

1. Определение проблемы и целей изучения.
2. Выбор программы и плана изучения.
3. Отбор людей, которых следует изучать (выборка).
4. Составление и предварительная проверка качества анкет.
5. Процесс опроса (интервьюирование, анкетирование).
6. Кодирование интервью и обработка результатов опроса.
7. Анализ результатов и подготовка отчета по исследованию.

Определение проблемы и целей изучения.

Заказчик(клиент), а это может быть товаропроизводитель, рекламное агентство, газета, государственное учреждение или любая другая организация или отдельный человек, приходят в социологическую службу со своей проблемой. Исследователь определяет и намечает область исследования, то есть, разрабатывает и формулирует общие цели изучения. Затем эти цели делятся на более узкие, специфические задачи, которые определят основные направления и способы организации исследования. Исследователи определяют, какие из целей исследования можно решить с помощью опроса, а какие - с помощью других методов. Возможно, что проблему заказчика полностью нельзя разрешить с помощью только одного исследования: она может быть слишком сложна, или клиент ограничен в средствах и времени. Тогда исследователь выбирает обозримый аспект проблемы - ту ее часть, которая гипотетически наиболее важна, а главное, может быть изучена в условиях существующих ограничений.

Выбор программы и плана изучения.

Разработка программы - это нахождение тех методических средств, с помощью которых можно решить цели и задачи исследования. Во-первых, определяется объект исследования. Это может быть население страны или отдельного региона, какая-то возрастная (например, молодежь, пенсионеры), профессиональная (например, врачи-стоматологи), иная социальная (например, члены какой-то партии) или специальная (например, люди, моющие голову импортными шампунями или владельцы велосипедов) группа. Во-вторых, исследователи решают с помощью какого метода рациональнее изучать выделенный объект с учетом конкретных целей исследования. Это может быть опрос по месту жительства (интервью или анкетирование), телефонный, уличный или почтовый опрос. Возможно, целесообразнее применить метод наблюдения, изучения документов или групповой дискуссии (фокус-группы), которая проводится не в “естественных “ условиях, а в специально оборудованных помещениях.

На этом этапе задачи исследования операционализируются, то есть, разлагаются на основные показатели, которые в свою очередь превращаются в вопросы будущей анкеты. Заранее планируется как и с помощью каких методов будут проверяться гипотезы исследования. Наконец, составляются организационный и календарный планы, учитывающие какие силы, в какой последовательности и в какие сроки должны быть привлечены к работе, для того, чтобы успешно решить основные задачи и цели реализуемого исследования.

Выборка.

Следующий основной шаг в планировании исследования - это выборка. То есть, определение того, каких именно конкретных людей нужно будет изучить. Для того, чтобы судить о больших группах людей, оказывается, совсем не обязательно опрашивать их всех. Если специалисту достаточно лишь нескольких капель крови для того, чтобы судить об общем состоянии организма, или достаточно попробовать лишь ложку супа для того, чтобы иметь представление о содержимом целой кастрюли, то также можно, “попробовав“ даже небольшую группу людей, представить себе “вкус” населения в целом. Вся сложность этой работы состоит именно в искусстве правильного отбора для пробы или изучения.

Выборочная совокупность - это небольшая часть населения или другого объекта исследования (фермеры, пенсионеры, бизнесмены, покупатели и т.д.), опросив которую мы будем иметь право распространить полученную информацию на генеральную совокупность, охватывающую всех, кого мы изучаем. Отобранные люди (те, кого мы будем интервьюировать как наших респондентов), избираются посредством точных математических процедур таким образом, чтобы полученная от них информация могла бы отражать мнение всего изучаемого населения.

Выборочная процедура в исследовании, которое должно представлять мнение населения целой страны, включает в себя несколько ступеней отбора :

1. Выделение экономико-географических регионов, представляющих страну.
2. Определение населенных пунктов (городских и сельских) в регионах, где планируется проводить опрос.
3. Процедура нахождения конкретного респондента в точке опроса.

Интервьюер, как видно, включается в исследование на последнем этапе выборки. Используя методы, которые будут описаны в специальном разделе о выборке, интервьюер вносит свой вклад в реализацию важнейшей задачи исследования - получение достоверной информации, представляющей общественное мнение населения.

Составление и предварительная проверка качества анкет.

После определения того, какую информацию необходимо получить в исследовании, специалисты приступают к составлению анкеты. Это требует большой работы. Вопросы должны быть сформулированы так, чтобы они были ясно поняты, нужно распределить их таким образом, чтобы они следовали друг за другом естественным образом, создавая впечатление беседы, которая переходит от одной темы к другой. Анкета должна быть разумных размеров. Прежде чем анкета используется в исследовании, она апробируется, или, как говорят специалисты, “ пилотируется “, для того, чтобы определить:

1) все ли вопросы адекватно воспринимаются респондентами;

2) хорошо ли воспринимается весь вопросник в целом;
3) отвечают ли вопросы целям исследования;
4) какова длительность интервью и “работает” ли механизм отбора.

Пробные, пилотажные интервью, проводят как специалисты, так и интервьюеры, которые вносят свои предложения по совершенствованию анкеты и метода опроса. Для интервьюера такие интервью являются хорошей тренировкой, а авторам исследования результаты пилотажа позволяют устранить возможные недостатки анкет.

Выверенные анкеты тиражируются и готовятся вместе с инструкциями к полевой части исследования в соответствии с намеченным календарным планом.

Процесс опроса (интервьюирование, анкетирование).

Интервьюер получает инструкции, которым неукоснительно следует и от выполнения которых зависят результаты всего исследования. В этих инструкциях указываются:

1) цели, задачи и сроки проведения исследования;
2) описание процедуры выборки;
3) особенности групп или отдельных вопросов анкеты, на которые следует обратить внимание.

Интервьюер получает анкеты и другие “раздаточные” материалы, предъявляемые респондентам. Интервьюеру передается конкретное задание с указанием числа респондентов, которых необходимо опросить, метода отбора респондентов и сроков, которыми располагает интервьюер для проведения этой работы.

Интервьюер тщательно изучает анкету и все методические материалы и приступает к опросу. С этого момента успех исследования - в его руках. В течение всего периода опроса интервьюер контактирует с супервайзером- организатором полевых работ. После опроса каждая анкета проверяется на полноту заполнения, интервьюер готовит методический отчет с описанием особенностей, с которыми ему пришлось столкнуться в исследовании, сдает анкеты руководителю полевых работ. Опрос считается законченным, когда интервьюерами возвращена последняя анкета.

Кодирование интервью и обработка результатов опроса.

Каждое интервью может содержать тысячи слов. Для того, чтобы обобщить информацию многих интервью, вариантам ответов респондентов присваиваются коды. Например, “да” шифруется как “1”, “нет” шифруется как “2”, а “затрудняюсь ответить” - как “3”. Интервьюер, выслушивая ответы респондента, как правило, обводит кружком коды, соответствующие вариантам ответов. Однако, в анкете бывают вопросы, которые не имеют заранее предлагаемых вариантов ответов, и интервьюер их записывает дословно. Такие ответы предстоит закодировать после сдачи всех анкет специальному кодировщику. Коды для этих вопросов создаются из реальных ответов на первые 100- 150 интервью.

После того, как все ответы респондентов закодированы, полученные цифры вводятся в компьютер. Разработаны специальные компьютерные программы для обработки результатов опросов общественного мнения и маркетинговых исследований.

Анализ результатов и подготовка отчетов по исследованию.

Используя тщательно обработанный статистический материал, специалисты готовят таблицы и распределения, позволяющие с определенной степенью вероятности проверить гипотезу исследования и ответить на поставленные вопросы. Отчеты по исследованию включают в себя аналитическое описание как всей изученной совокупности, так и отдельных ее частей, статистические таблицы и графики, на основе анализа которых были сделаны обобщения, основные выводы и рекомендации заказчику. Обязательно описывается процедура исследования: характеристики выборки и методов.

Так выглядят основные этапы типичного исследования общественного мнения или рынка. Два из них, в которые непосредственно вовлечены интервьюеры - выборка и опрос - подробнее будут рассмотрены в специальных разделах.

3. ОСНОВНЫЕ ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ИНТЕРВЬЮЕРА.

Интервью - это не автоматическая работа. Каждый респондент, каждый вопрос, который вы задаете и каждый опрос, с которым вы работаете могут различаться, и это потребует от вас полной отдачи ваших способностей и знаний.

Интервьюирование является трудной, но интересной задачей. Вам придется встречаться со многими людьми. Работа такого рода невозможна без четкого представления об этических и профессиональных обязательствах каждого участника исследовательского процесса. На интервьюера возлагается наиболее ответственная задача установления первого личного контакта с респондентом, а также получение конфиденциальных ответов на вопросы анкеты. Конфиденциальности заслуживают не только ответы на вопросы, но и все, что интервьюер может увидеть и услышать в доме респондента.

Работа интервьюера - сложная работа. Связанные с ней проблемы часто недооценивают; они непонятны для тех, кто не связан непосредственно с проведением исследования. В том случае, если данные будут собираться не в соответствии с установленными правилами, обоснованность выводов исследования будет поставлена под сомнение.

Будучи представителем нашей социологической службы, вы должны понимать, насколько важно то, как вы берете интервью и как вы себя ведете. Само существование компании напрямую зависит от вашей квалификации, честности и надежности. Вы являетесь представителем нашей компании - наше качество и наша репутация в ваших руках.

Внешность интервьюера. Некоторые респонденты с оправданным недоверием относятся к людям, которые посещают их квартиры. Поэтому, никогда не представляйтесь респонденту, не имея наготове своего служебного удостоверения с вашей фотографией.

Ценным достоинством интервьюера является приятный голос с четкой дикцией. Интервьюеры должны выглядеть как люди, которых можно приглашать в любой дом или в любое учреждение. Одежда интервьюера должна быть простой, удобной и аккуратной. Совершенно не обязательно “подстраиваться” под тот слой, к которому относится респондент. То есть, опрашивая фермера в поле, а бизнесмена в офисе, не стремитесь быть похожими на них. Однако, учитывать эти особенности все-таки нужно. Так, например, если вы берете интервью у профессионалов, то вам необходимо быть одетым аккуратно, по-деловому, в то время как, на ферме туфли на высоких каблуках будут выглядеть неестественно. Абсолютно не допустима неряшливость в одежде.

Как себя вести во время интервью. Делайте все возможное, чтобы создать естественную атмосферу. Помните, что у многих людей есть мнения, которые они хотели бы высказать. Вам надо исходить из того, что респондент заинтересован в ваших вопросах. Если вы будете в этом убеждены, то ваше отношение будет заразительным.

Люди будут реагировать на вас в зависимости от того, что вы от них ожидаете. Вы можете добиться успеха, если будете ожидать успешного интервью.

Другими словами - расслабьтесь, улыбайтесь, вы должны быть уверены в себе.

С самого начала интервьюер должен оставаться любезным и вежливым, каковы бы ни были обстоятельства, вы никогда не должны терять терпение и даже говорить

резко с респондентом. Вполне возможно, что мы захотим взять интервью у друзей или родственников этого респондента, поэтому необходимо произвести на него благоприятное впечатление, чтобы достигнуть сотрудничества в будущем. Идеально, вы должны дать почувствовать респонденту, что вы придете к нему снова.

Вместе с тем, вы должны помнить, что естественное право респондента отказать вам в интервью. Сделайте все возможное, в соответствии с инструкциями, чтобы этого не произошло. Однако, если респондент отказывается от сотрудничества, он не должен слышать от вас слова упрека. Возможно в другой раз он будет благосклоннее.

Честность. Интервьюер, работающий для нашей социологической службы, должен быть абсолютно честным. Практически всю работу интервьюер выполняет в одиночку. Именно от его совести, наряду с профессионализмом, зависит успех исследования. Интервьюер может столкнуться с ситуациями, которые не предусмотрены даже в наших тщательно разработанных инструкциях. Постоянная связь с руководителем полевых работ позволит преодолеть эти сложности. Интервьюера, который попал в трудную ситуацию, всегда постараются понять, а за преднамеренную нечестность его просто уволят.

В каждой анкете имеется место, где интервьюер ставит свою подпись, которая означает, что он закончил и проверил свою работу, подтверждает, что интервью проведено в соответствии со всеми предъявляемыми к нему требованиями.

Конфиденциальность. Наши заказчики полагают, что вся информация будет строго конфиденциальной. Фамилия заказчика не разглашается никому за пределы компании, и обычно в опросе используется кодовое имя, чтобы избежать идентификации заказчика. Самый простой путь избежать упоминания имени заказчика - это сказать людям, что вы просто этого не знаете.

Другая сторона конфиденциальности - это то, что заказчик также не будет знать, кто являлся респондентами исследования (если респондента просят сообщить его имя или телефонный номер, то это делается только ради исследования и проверки анкет).

Таким образом, как клиент, так и респондент анонимны и защищены от каких бы то ни было беспокойств, не связанных с исследованием.

Трудовой договор, который вы подписываете перед тем, как начать работу в компании, обязывает вас не разглашать информацию (включая показ анкет или любого другого материала - чистого или неиспользованного, связанного с опросом) кому-либо за пределами социологической службы.

Все материалы, используемые в процессе исследования должны быть возвращены вашему супервайзеру по завершении работы.

Ни при каких обстоятельствах вы не должны разглашать взгляды или другую информацию, которую вы узнали во время интервью, другому респонденту. Если респондент вас спросит, что другие думают по этому поводу или сходится ли его мнение с мнениями других, дайте нейтральный ответ, типа: "мнения людей по этому вопросу очень разные". Вообще, постарайтесь сразу условиться с респондентом, что на все его вопросы вы ответите после интервью, большинство из них “рассосутся” сами собой.

Поведение интервьюера на инструктаже. Работа интервьюера требует высокой степени профессионализма, поэтому интервьюер должен постоянно совершенствовать свое мастерство как в процессе самих исследований, так и через

систему обучения и инструктажей, которые организуются социологической службой. Интервьюер допускается к проведению опроса только после освоения предлагаемой ему программы обучения и сдачи контрольных тестов. На каждого интервьюера заполняется личная карточка, которая находится в социологической службе и содержит весь его послужной список, включая оценку качества проводимой им работы.

Личная карточка интервьюера

Ф. И. О. _____
_____ Место для
_____ фотографии

Домашний адрес_____
_____
Дом. телефон:_____ Раб телефон: _____
Паспорт серия_____No_____когда выдан "___"_____19___г.
Кем выдан_____
Дата рождения "__" _____ 19___г. Образование _____
Профессия_____
Семейное положение, наличие детей_____
Каким временем располагаете для работы в будние дни_____
в выходные дни_____
Имеете ли возможность выезжать в командировки_____
Предпочтительный район действия _____

Я поставлен в известность об условиях сотрудничества между Социологической службой и интервьюером и обязуюсь не разглашать сведения, полученные мной при проведении интервью.

Дата "___"_____1995г. Подпись _____

Каждому интервьюеру выдается удостоверение с фотографией, которое является документом, предъявляемым в случае необходимости во время опроса.

Удостоверение интервьюера 1995

Изучение общественного мнения
”

для

фото

№
Фамилия _____
И. О. _____
Домашний адрес _____
_____

Перед каждым опросом, к которому привлекается интервьюер, он приглашается на специальный инструктаж. Для вас, как интервьюера, инструктажи являются возможностью ознакомиться с полевыми документами и выяснить особенности своего поведения в каждом конкретном исследовании. Отметьте для себя все рассматриваемые вопросы, возьмите экземпляр анкеты, раздаваемой на инструктаже и храните ее у себя во время исследования. Не стесняйтесь задавать любые вопросы, которые у вас возникнут во время инструктажа; ваша обязанность - знать все, что вам нужно о вашей работе.

На каждом инструктаже вам раздадут инструкции для интервьюера, касающиеся анкеты и всех инструментов, которые вы будете использовать. Держите их при себе, когда будете проводить интервью.

Убедитесь, что вы понимаете все то, что говорится на инструктаже. Если у вас появятся сомнения, задавайте вопросы.

Основные личностные качества интервьюера.

1. Ответственное отношение к своему делу.
2. Компетентность, организованность, четкость в работе.
3. Общительность, умение наладить контакт с людьми, способность вызвать доверие, создать деловую атмосферу, побудить респондентов к сотрудничеству.
4. Тактичность, доброжелательность, терпимость.
5. Опрятный внешний вид, хорошие манеры.
6. Соблюдение требований конфиденциальности.

4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРВЬЮЕРА И РЕСПОНДЕНТА.

Первичный контакт.

Успех вашей работы в значительной степени зависит от того, насколько удачным будет первичный контакт с респондентом. Ваш интерес к людям и доскональное знание инструкций, полученное при подготовке, сделают эту задачу в большинстве случаев выполнимой. Но интервьюер должен использовать всю свою интуицию и сообразительность, когда кто-либо в доме открывает ему дверь. Вы должны знать, что отказы от интервью в принципе возможны, но многолетние наблюдения показывают, что число их относительно невелико (до 10%) и бить тревогу нужно только тогда, когда число отказов у какого-то из интервьюеров превышает среднее число отказов у других интервьюеров. Имеются две стадии в типичной ситуации знакомства с респондентом. Первая возникает тогда, когда вы вступаете в контакт с человеком, открывшим вам дверь или начинаете переговоры из-за двери. Вторая стадия возникает, когда вы находитесь внутри дома и можете беседовать более свободно.

На первой стадии вашим собеседником может оказаться вообще не будущий респондент, а член его семьи, сосед, случайный знакомый и т.д. Это необходимо учитывать для того, чтобы успешно добраться до интервью с отобранным в соответствии с инструкциями респондентом. При первичном контакте вы должны объяснить причину вашего появления у двери респондента, цель и характер исследования. Первой реакцией, с которой вы столкнетесь, общаясь с человеком из-за двери, будет смесь любопытства и, в тоже время, опасения. Используйте этот первоначальный интерес для того, чтобы представиться и, главным образом, рассеять опасения, что вы некая личность, которую нежелательно впустить в дом.

Прежде всего необходимо добиться, чтобы вам открыли дверь. Будьте естественным и дружелюбным, но деловым, улыбайтесь, даже если вы говорите по телефону или из-за двери, улыбка, доброжелательный тон могут быть услышаны в вашем голосе. Четко и ясно назовите свое имя и покажите ваше удостоверение, объяснив, что вы работаете в центре изучения общественного мнения. Важно, чтобы ваш собеседник был убежден, что вы именно тот человек, за кого вы себя выдаете.

Не пользуйтесь словами “социология”, ”маркетинг”, ”респондент”, “интервьюер” и другими терминами, непонятными вашим собеседникам.

Вы должны исходить из того, что ваш собеседник сейчас не занят и подходить к встрече так, чтобы у него не было сомнений, что интервью состоится именно сейчас. Лестничная площадка или коридор не очень удобное место для проведения беседы и вы должны представиться так, чтобы зайти в дом. Оказавшись внутри, вы имеете больше шансов убедить человека сотрудничать с вами. Вместо вопроса: “Можно войти?”, на который вам легко ответят:”Нет”, скажите : “Мне бы хотелось зайти и побеседовать с вами вот о чем”. Для объяснения целей своего визита используйте текст обращения к респонденту, который, как правило, приводится на титульном листе анкеты. Постарайтесь озвучить этот текст практически дословно, не изменяя формулировок, лишь изредка заглядывая в анкету.

Вот несколько типичных примеров вводных текстов, используемых в исследованиях.

Московская социологическая служба

Код интервьюера |__|__| **Номер анкеты 1.2.3.** |__|__|__|__|

Здравствуйте, меня зовут_____

Я работаю в институте общественного мнения, который проводит очередной опрос населения в нашем городе. Просим Вас принять в нем участие. Всего в Москве будет опрошено 3000 человек.

Нас интересует Ваше мнение о газетах, телевидении, некоторых важных проблемах жизни города и страны в целом.

Я бы хотел очень коротко объяснить Вам, что мы будем делать, и Вашу роль в этой работе. Я буду задавать вам вслух вопросы и зачитывать возможные варианты ответов на них. Ваша задача состоит в том, чтобы выбрать ответ, который наиболее соответствует Вашему мнению. Ваши ответы я буду отмечать в анкете.

На некоторые вопросы я не буду предлагать Вам никаких ответов. В этом случае, Вы можете отвечать своими словами, а я буду записывать то, что Вы говорите.

Если Вы не расслышали, или не до конца поняли вопрос, я повторю его. Но, поскольку моя главная задача- выяснить Ваше личное мнение, я не могу объяснять смысл вопроса своими словами, так как это может внести в ответ и частицу моего мнения.

От Вашей искренности и точности при ответах на вопросы анкеты будет зависеть достоверность результатов всего исследования. Мы уверяем Вас, что Ваши личные высказывания не будут разглашаться, и после обработки всех анкет на компьютере, будут использоваться только в обобщенном виде.

Все вопросы, которые у Вас могут возникнуть в связи с нашим исследованием Вы можете разрешить, позвонив по телефону, указанному на визитной карточке нашей организации, которую я Вам оставляю.

Спасибо, что Вы согласились участвовать в опросе!

или:

Опрос, который мы проводим в настоящее время, посвящен шампуням и другим моющим средствам. У производителей шампуней не всегда имеется возможность поговорить с людьми, которые их используют, и они попросили нас это сделать. Наше исследование даст покупателям возможность установить связь с компанией, которая предлагает товар, являющийся частью нашей жизни. Считайте, что наша организация- это некий почтовый ящик, сделанный производителем, а анкеты- это письма, которые туда бросают. Людям не часто приходит в голову мысль написать письмо, поэтому мы интересуемся вашим мнением по этому вопросу.

Мы являемся “ голосом” покупателя и гарантируем вам, что ваши нужды и мнения будут приняты во внимание производителями этих товаров и услуг.

Возможны ситуации, когда первичный контакт затруднен. Например, вы никого не застали дома в отобранной вами квартире. Не спешите уходить или заменить респондента. Замены всегда отрицательно сказываются на результатах исследования. Узнайте у соседей, живет ли кто-либо в этой квартире и когда этих людей лучше застать дома.

Не редки ситуации, когда дверь вам откроет нетрезвый человек. Как правило, интервьюер успевает выговорить весь первичный текст, прежде чем разберется с кем имеет дело. Очевидно, что брать интервью у пьяного нельзя, даже если он оказывается вашим респондентом. Уклонитесь от немедленной работы, объяснив, что вы зашли для того, чтобы уточнить наиболее удобное для респондента время интервью. К сожалению, для некоторых респондентов такое состояние может оказаться наиболее типичным и в этом случае интервьюер должен самостоятельно или после совета с супервайзером определить, как ему поступить.

Аналогично следует себя вести, если вы столкнулись с очень старыми или психически неполноценными людьми.

Если дверь вам открыл ребенок, а взрослых нет дома, вы можете узнать, когда их лучше застать. Оставьте свою визитную карточку с указанием названия и адреса организации, чтобы не вызвать у людей необоснованного беспокойства.

Человек, отвечающий у двери, может оказаться не тем, у кого вы должны взять интервью. Но, так как вам предстоит получить у него необходимую для вас информацию, работайте с ним как с потенциальным респондентом. Возможно, что, когда вы определите истинного респондента, вам придется повторить вводную часть интервью.

У респондента всегда есть опасения, сомнения и вопросы, которые он может задать перед началом интервью, и вы всегда должны быть готовы дать на них правильные и вежливые ответы, сформулированные таким образом, чтобы они были естественным продолжением вашей вводной беседы. Вот некоторые наиболее типичные вопросы.

- Почему Вы выбрали именно меня, кто дал Вам мое имя ?

Отвечайте так, как есть на самом деле. Если вы работаете с банком адресов, расскажите о том, что этот адрес и фамилию вы получили в справочном бюро, что в городе будет опрошено большое количество людей, а собранные вместе мнения этих людей дадут представления о том, что думает население в целом по тем важным вопросам, которые приводятся в анкете. Сразу подчеркните, что опрос является анонимным и фамилия конкретного респондента никому не будет известна. Если вы работаете по маршрутной методике отбора, то также опишите респонденту как это происходит. Обычно описание кропотливой работы интервьюера только вызывает уважение и настраивает респондента на доброжелательный и деловой тон.

- Я ничего об этом не знаю, почему бы Вам не поговорить с моей женой, соседом и т.д.?

В этом случае вы должны объяснить, что вам, конечно, было бы удобнее опрашивать тех, кто всегда дома или кто сам хотел бы ответить на вопросы. Но тогда не удастся понять, что думают такие люди, как этот конкретный респондент. Подчеркните, что вам необходимо знать именно его мнение, что в анкете нет правильных или неправильных ответов и респондент может не опасаться своей неподготовленности. Напомните, что вы специально проделали долгий путь, чтобы поговорить именно с этим человеком и правила вашей работы запрещают заменить его на кого-либо другого.

У кого нельзя брать интервью.

- У туристов или у людей, постоянно не проживающих в данном населенном пункте. Исключение составляют особые случаи, когда вас интересует все наличное население, включая, например, беженцев.

-У пьяных, наркоманов или людей с ярко выраженной неадекватной реакцией.

-У людей, которые не говорят на языке, на котором проводится исследование.

-У глухих и немых. Интервью со слепыми не проводятся в случае, когда от респондента требуется рассматривать что-либо.

-У детей 14 лет и моложе без разрешения их родителей или опекунов.

-У очень старых людей, которые могут быть неспособными понять смысл вопросов.

-У друзей, родственников или знакомых интервьюера.

-У респондентов - "экспертов". В большинстве случаев (например, если не было дано указаний на этот счет) не берется интервью у тех, кто работает в той области, которую вы исследуете.

-У более, чем одного человека в семье, если у вас нет других инструкций на этот счет. Если по тому же адресу интервью будет взято у двух респондентов, то оно будет считаться недействительным.

-У тех, кто не живет постоянно в отобранной квартире (гостей, знакомых респондента).

-У тех, кто работает в области маркетинговых исследований, опросов общественного мнения или в рекламном агентстве.

В случае, если выборка привела вас в квартиру, где вы не можете опросить респондента по вышеуказанным причинам, произведите замену, согласовав это с супервайзером.

Проблема отказов и недостижимости респондентов.

Наибольшее число отказов относится к тому этапу интервьюирования, когда осуществляется первый контакт. Поэтому, не жалейте сил и времени на первую часть общения, когда респондент адаптируется к непривычным для него условиям опроса. Вместе с тем, не затягивайте вводную часть. Объяснив цели и задачи исследования, постарайтесь найти подходящее в квартире место и приступить к интервью. Если респондент начинает участвовать в опросе и видит вашу доброжелательность, вопросы анкеты, как правило, его заинтересовывают. Во время объяснения по поводу целей исследования, сохраняйте спокойствие и вежливость, в случае если респондент пытается спорить с вами, доказывая, что ваши занятия бесполезны, а то и вредны. Покажите ему всем своим видом, что такой серьезный человек как вы, не стал бы заниматься ерундой, что вы верите в важность вашей работы, а респондент сможет в этом убедиться, познакомившись с вопросами анкеты.

В случае, если респондент говорит, что он сейчас очень занят, постарайтесь убедить его ответить хотя бы на несколько первых вопросов, весьма вероятно, что вам удастся успешно закончить интервью полностью. В крайнем случае, договаривайтесь о переносе времени интервью на более удобное для респондента. Сообщите респонденту, что по нашим правилам вы готовы посещать его до трех раз - это будет еще одним подтверждением серьезности ваших намерений и, возможно, последней каплей, склонившей респондента к сотрудничеству.

Приступая к интервью, всегда сообщайте респонденту ориентировочную его длительность. Будьте честны. Это снизит шанс того, что интервью будет прервано на середине, если респондент настроится на более короткий период времени, чем требуется в действительности.

Если, несмотря на все ваши усилия, респондент все-таки отказывается от интервью, оставьте возможность еще для одной попытки в другое время. Постарайтесь уйти, прежде чем услышите окончательное нет. Возможно, в другой раз респондент будет благосклоннее. Хорошо было бы определить точное время повторной встречи.

Старайтесь, чтобы другой член семьи не отказывался за избранного респондента. Так, если вы получите отказ от супруги респондента (“мой муж этим не интересуется”), возьмите под сомнение подобное утверждение, объясните, что возможно она права, но ваша работа требует, чтобы вы поговорили с избранным респондентом лично. Здесь важно правильно выбрать время посещения, когда наиболее вероятно, что респондент будет дома.

Используйте письменную просьбу об интервью или визитную карточку, которую вы получите в социологической службе, для того, чтобы оставить ее у несговорчивого респондента. Возможно, он позвонит нам или проникнется благосклонностью тогда, когда вас уже не будет в квартире и второе посещение будет удачным.

Практика показывает, что неопытные интервьюеры преувеличивают значение отказов как фактора, который может осложнить их работу. Вступив в первый контакт с респондентом, вы имеете шанс девять из десяти, что интервью состоится. Гораздо больше замен связано с недостижимостью респондента, когда вы вообще не можете вступить в контакт с людьми, проживающими по выданному вам адресу. Условно недостижимость можно разделить на абсолютную и относительную.

К **абсолютной** недостижимости относятся следующие ситуации:

1) реально не существует выданного вам адреса (нет дома, указанного номера квартиры);
2) респондент по указанному адресу не проживает (умер, переехал и т.д.);

К **относительной** недостижимости относятся такие случаи :

1) троекратное посещение не дало информации о том, находится ли респондент в квартире;
2) респондент находится в длительной командировке, в больнице, в армии, в тюрьме и т.д.

Во всех этих случаях респондентов приходится заменять, что не может не сказываться на качестве исследования. Так как интервьюер невольно опрашивает тех, кто легко доступен, исследователи могут получить неверное представление о мнениях и нуждах населения. Именно поэтому так нежелательны замены и так важны повторные посещения, чтобы максимально сохранить первоначально сформированную выборку.

Проблемы недостижимости или отказов - это то, что постоянно беспокоит социологическую службу, поэтому в специальном бланке, который будет находиться у вас, зафиксируйте результаты каждого своего посещения.

Оптимальное время и место проведения интервью.

Если учесть, что большая часть взрослого населения стран СНГ работает, то при поквартирном опросе время, когда успешные интервью наиболее вероятны, это вечер. В будние дни интервьюер может работать в период с 18 до 22 часов. В выходные дни начинать опрос можно с 10-11 часов утра. Днем также можно опрашивать пенсионеров и тех, кто работает посменно. Время эффективной работы интервьюера, как видно, ограничивается несколькими часами в день. Это следует учитывать, когда интервьюер принимает на себя задание.

Лучшее место для проведения интервью - отдельная комната со столом и стульями, где могли бы расположиться интервьюер и респондент. Хотя такие условия есть не всегда, необходимо разместиться настолько удобно, чтобы место опроса не сказывалось на его результатах. Иногда недоверчивый респондент не пускает интервьюера в комнату и интервью проходят чуть ли не перед домом, на лестничной площадке или в коридоре. Это неправильно. Даже если интервью началось таким образом, то после нескольких вопросов, когда респондент “расслабился“ и проявил признаки заинтересованности, предложите ему найти более подходящие условия для опроса.

Отдельная проблема - это присутствие “третьих” лиц во время опроса. Очевидно, что если в квартире одна комната, а вы опрашиваете мать двух маленьких детей, которые сидят у нее на руках, внимание респондента не будет сосредоточено на вашей работе. Порой родственники респондента настолько внимательно прислушиваются к тому, что он говорит, а то и предлагают свои варианты ответов, что ценность опроса приближается к нулю. Поэтому постарайтесь создать такую обстановку, чтобы снять влияние “третьих” лиц. Объясните респонденту, что по правилам, которым вы следуете, опрос должен проходить один на один и попросите найти такое место, где бы вам никто не мешал. В наших условиях добиться подобной обстановки не всегда возможно, поэтому опытные интервьюеры находят приемы если не изоляции, то хотя бы нейтрализации “третьих” лиц. Так, назойливой жене, которая

учит своего мужа-респондента как правильно отвечать, достаточно дать чистый бланк анкеты с просьбой молча читать ее и т.д.

Отдельная тема - опросы сельских жителей. Здесь никогда нельзя дать однозначного совета. В летний период сельский человек практически всегда занят весь световой день. Даже когда он не бывает на работе, сельчанин занят в приусадебном хозяйстве. Предварительно приходится выяснять кем работает ваш респондент, для того, чтобы найти лучшее время для опроса. Так, доярку можно опросить днем, в период между дойками, а механизатора лишь поздно вечером. К счастью, сельские люди с уважением относятся к человеку, который специально приехал для того, чтобы выяснить их мнение. В их жизни это бывало не так часто. Поэтому потратьте достаточно времени на первичный контакт с объяснениями своих целей, и почти наверняка респондент согласится оторваться от своих занятий, хотя бы из уважения к вам. Ничего страшного не будет, если в летний период вы проведете сельский опрос на открытом воздухе, главное, чтобы место было удобно для вас и респондента.

Завершение контакта с респондентом

После завершения успешного интервью поблагодарите респондента за сотрудничество. Ведите себя так, как если бы вам пришлось продолжить с ним знакомство и еще неоднократно опрашивать. В некоторых исследованиях, так называемых панельных, вам действительно придется обращаться к этому респонденту еще раз. Ряд анкет даже предусматривает специальный вопрос: “Не хотели бы Вы принять участие в опросе еще раз?”. Если респондент не возражает, попросите его сообщить свой номер телефона, объяснив, что вашу работу контролируют и к нему могут обратиться специалисты Центра изучения общественного мнения. Обязательно оставьте нашу визитную карточку с указанием названия организации и контактных телефонов. Это хорошо снимает психологическое напряжение и тревожность, которые могут возникнуть после опроса.

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, Вы можете разрешить их, позвонив нам.

Если Вы любите общаться с людьми, мы приглашаем Вас сотрудничать с нами в качестве интервьюера. Эта работа, кроме новых впечатлений, принесет Вам и некоторый дополнительный доход. **Спасибо**!

Если вам все-таки не удалось взять интервью у человека, которого вы посетили, вежливо поблагодарите его и не будьте слишком резки, прерывая этот контакт. Помните, что чувства такого человека по отношению к вам могут повлиять на отношение к опросам вообще, лучше оставьте за собой право посетить респондента еще раз, когда он будет менее занят или в лучшем настроении. Оставьте респонденту-отказнику визитную карточку социологической службы.

Помните, что у вас есть такое же право расспрашивать респондента об интересующих вас вещах, как и у него право отказаться отвечать. Если у вас набирается большое количество отказов, свяжитесь с вашим супервайзером и поговорите с ним об этом. Возможно он сможет увидеть ошибки, которые вы делаете и посоветовать вам как улучшить работу.

5. ПРАВИЛА РАБОТЫ С АНКЕТОЙ.

Типы вопросов.

Работая с анкетой, интервьюеры могут столкнуться с вопросами трех типов: закрытыми, полуоткрытыми и открытыми.

Закрытыми называются вопросы, к которым в анкете приведены все возможные варианты ответов. Например:

2. Как изменилось Ваше материальное положение по сравнению с этим же месяцем прошлого года?

ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАЧИТАЙТЕ ОТВЕТЫ

значительно улучшилось	**1**
несколько улучшилось	**2**
не изменилось	**3**
несколько ухудшилось	**4**
значительно ухудшилось	**5**
затрудняюсь ответить/нет ответа	*8*

или:

22. Какое образование Вы получили?

9 классов средней школы и меньше	**1**
среднее и среднее специальное	**2**
высшее и незаконченное высшее	**3**
кандидат, доктор наук	**4**
затрудняюсь ответить	*8*

или:

73. Какие из следующих приборов имеются у Вас в доме в исправном состоянии ?

ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАЧИТАЙТЕ ОТВЕТЫ, ОТМЕТЬТЕ ВСЕ НАЗВАННОЕ РЕСПОНДЕНТОМ.

телефон	**1**
телевизор	**2**
однопрограммный радиоприемник, работающий от сети	**3**
трехпрограммный радиоприемник, работающий от сети	**4**
радиоприемник, принимающий на УКВ/Эф-Эм	**5**
радиоприемник, принимающий на средних волнах	**6**
радиоприемник, принимающий на коротких волнах	**7**
радиоприемник, принимающий на длинных волнах	**8**
есть волновой приемник, но я не уверен на каких волнах он принимает	**9**
затрудняюсь ответить/отказ от ответа	*98*

Полуоткрытыми называются вопросы, в которых кроме приведенных вариантов ответов имеется позиция “другое”. Например:

60. рекламная информация какого рода, о каких товарах и услугах могла бы заинтересовать Вас? *ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 4, ВОЗМОЖНО ДАТЬ ДО ТРЕХ ОТВЕТОВ.*	
финансы, банки, биржи	**1**
недвижимость (квартиры, дома, участки)	**2**
средства транспорта (автомобили, мотоциклы, запчасти, гаражи)	**3**
обустройство жилья (мебель, интерьер)	**4**
работа (требуется, поиск), обучение	**5**
путешествия, отдых, спорт, туризм	**6**
электроника, бытовая техника	**7**
оргтехника, компьютеры, программное обеспечение	**8**
одежда и обувь	**9**
продукты, напитки, сигареты, лекарства	**10**
строительство и ремонт	**11**
услуги (медицинские, юридические)	**12**
книги, печатная продукция	**13**
знакомства	**14**
искусство, театры, концерты, коллекционирование	**15**
*другое*_____	***16***
ничего не интересует	**17**
затрудняюсь ответить	*98*

Открытыми называются вопросы, к которым в анкете не приводятся варианты ответов, то есть респонденту предлагается самостоятельно выбрать вариант или описать свои ощущения. Например:

35.Что такое, по-Вашему, хорошо жить?

ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАПИШИТЕ ОТВЕТ.

_____
_____

или

113.Вы сказали, что видели или слышали рекламу банка
*(ИНТЕРВЬЮЕР, ВПИШИТЕ НАЗВАНИЕ)*_____
Что конкретно Вы запомнили из рекламы этого банка?
ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАПИШИТЕ, ВЫЯСНИТЕ: “ ЧТО ЕЩЕ”?

_____
_____

Наряду с традиционной формой макетировки вопросов в анкете, когда приводится вопрос и ниже варианты ответов, некоторые вопросы могут иметь табличную форму. Например:

14. А теперь взгляните на эту карточку и скажите мне, пожалуйста, в какое время суток Вы обычно смотрите телевизор в <u>будние</u> дни?
*ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ **4.** ОТМЕТЬТЕ ВСЕ НАЗВАННЫЕ РЕСПОНДЕНТОМ ПЕРИОДЫ ВРЕМЕНИ.*
ПОСЛЕ ОТВЕТА СПРОСИТЕ: **А еще когда?**

15. А в какое время суток Вы обычно смотрите телевизор в <u>выходные</u> дни?

*ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ **4.** ОТМЕТЬТЕ ВСЕ НАЗВАННЫЕ РЕСПОНДЕНТОМ ПЕРИОДЫ ВРЕМЕНИ.*
ПОСЛЕ ОТВЕТА СПРОСИТЕ: **А еще когда?**

	14 В будние дни	**15 В выходн-ые дни**
я не смотрю ТВ	**1**	**1**
с 0600 до 0700 часов	**2**	**2**
0700-0800	**3**	**3**
0800-0900	**4**	**4**
0900-1000	**5**	**5**
1000-1100	**6**	**6**
1100-1200	**7**	**7**
1200-1300	**8**	**8**
1300-1400	**9**	**9**
1400-1500	**10**	**10**
1500-1600	**11**	**11**
1600-1700	**12**	**12**
1700-1800	**13**	**13**
1800-1900	**14**	**14**
1900-2000	**15**	**15**
2000-2100	**16**	**16**
2100-2200	**17**	**17**
2200-2300	**18**	**18**
2300-2400	**19**	**19**
0000-0100	**20**	**20**
0100-0200	**21**	**21**
0200-0300	**22**	**22**
0300-0400	**23**	**23**
0400-0500	**24**	**24**
0500-0600	**25**	**25**

или:

28-31. Сейчас я назову Вам несколько конкретных радиостанций, которые можно слушать в Баку. Скажите мне, пожалуйста, слушали ли Вы когда-либо...

ИНТЕРВЬЮЕР, СПРОСИТЕ О ПЕРВОЙ РАДИОСТАНЦИИ И ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ ПО СТРОКЕ, ПОКА РЕСПОНДЕНТ НЕ ОТВЕТИТ "НЕТ" ИЛИ НЕ БУДУТ ЗАДАНЫ ВСЕ ВОПРОСЫ.

		28. Слушали Вы когда-либо?	29. Слушали Вы за последние 12 месяцев?	30. Слушали Вы за последние 3 месяца?	31. Как часто, в среднем, Вы слушали за последние 3 месяца ? *ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ **5***				
		Если да, задайте вопросы по этой станции---->	Если да, задайте вопросы по этой станции-->	Если да, задайте вопросы по этой станции-->	ежедневно, почти ежедневно (6-7 дней в неделю)	несколь-ко дней (3, 4, 5) в неделю	1-2 дня в неделю	реже одного раза в неделю	ЗО НО
А.	1-я программа Азербайдж-анского радио	Да **1** → Нет **2**	Да **1**→ Нет **2**	Да **1** → Нет **2**	**1**	**2**	**3**	**4**	*8*
Б.	2-я прогр. Азербайдж-анского радио, АРАЗ	Да **1** → Нет **2**	Да **1**→ Нет **2**	Да **1** → Нет **2**	**1**	**2**	**3**	**4**	*8*
В.	АНС- Радио ЧМ	Да **1** → Нет **2**	Да **1**→ Нет **2**	Да **1** → Нет **2**	**1**	**2**	**3**	**4**	*8*
Г	Радио "Маяк"	Да **1** → Нет **2**	Да **1**→ Нет **2**	Да **1** → Нет **2**	**1**	**2**	**3**	**4**	*8*
Д.	Радио России	Да **1** → Нет **2**	Да **1**→ Нет **2**	Да **1** → Нет **2**	**1**	**2**	**3**	**4**	*8*

Как видно, последняя таблица состоит из четырех закрытых вопросов. Работать с такой таблицей очень удобно, но интервьюер должен хорошо освоить ее конструкцию. Для этого требуется предварительная работа интервьюера перед началом опроса.

“Озвучивание”вопросов.

Опрос может проходить в двух формах: анкетирования и интервьюирования. Анкетирование предполагает, что интервьюер, отобрав респондента и получив согласие на опрос, передает анкету респонденту, который ее самостоятельно заполняет. Интервьюирование предполагает, что вопросы и варианты ответов респонденту зачитываются интервьюером. Респондент не имеет права “подглядывать” в текст анкеты, вопросы он воспринимает на слух, а в случае необходимости,

респонденту предъявляются специальные карточки с вариантами ответов или иной наглядный материал.

Далее мы будем говорить о технике интервьюирования при, так называемых, опросах “лицом к лицу”.

Интервьюер должен зачитывать вопросы точно так, как они сформулированы в анкете. Ни в коем случае нельзя заменять слова для того, чтобы вопрос стал более понятен респонденту. Если в тексте вопроса встречаются слова в скобках, необходимо выбрать вариант в соответствии с конкретной ситуацией опроса, например:

44. А в какое время суток Вы обычно слушаете (слушали) радио “Маяк”?

Вопросы задаются именно в том порядке, в котором они расположены в анкете. Составляя анкету, специалисты рассчитывают, что респондент услышит вопросы в определенной последовательности. Анкета устроена так, что она имеет как бы две структуры: внешнюю и внутреннюю. Внешняя структура анкеты видна интервьюеру и респонденту и представляет собой последовательность тем, к которым обращаются собеседники. Авторы стараются, чтобы уже первые вопросы заинтересовали респондента, чтобы самые важные вопросы были заданы еще до того, как может наступить усталость, а главное, чтобы беседа переходила от темы к теме как естественный разговор двух людей. Внутренняя структура анкеты не видна респонденту, а порой и интервьюеру, не в полной мере знающему цели исследования. Именно внутренняя структура анкеты позволяет исследователям отдельные вопросы или даже варианты ответов соединить в индикаторы, которые дадут возможность проверить гипотезы исследования и решить его основные задачи. Поэтому, даже тогда, когда интервьюеру кажется, что те или иные вопросы стоят не на месте, повторяют друг друга, или неудачно сформулированы - все равно ничего изменять нельзя.

Интервьюер должен задать абсолютно все вопросы в анкете. Нельзя пропускать вопрос даже если вы точно “знаете”, что респондент думает по этому поводу. Действительно, иногда в анкете вам может встретиться вопрос, на который респондент вроде бы уже отвечал, или похожий на один из предыдущих. Тем не менее этот вопрос следует задать, возможно он поставлен специально для того, чтобы убедиться в устойчивости позиций респондента. Если сам респондент обратит ваше внимание на то, что он уже отвечал на этот вопрос, ответьте ему: “Я знаю, что мы уже говорили об этом, но мне необходимо задать вам все вопросы, стоящие в анкете”.

В случае, если какие-то вопросы не следует задавать определенным категориям респондентов, интервьюер будет предупрежден об этом в специальной инструкции, которая размещается в тексте анкеты и выделяется особым “интервьюерским” шрифтом. Например:

47. *ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАДАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СКАЗАЛ, ЧТО ОН КОГДА-ЛИБО СЛУШАЛ РАДИО "СВОБОДА" НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ (ВОПРОС **38Г**). ЕСЛИ НЕТ, ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ **51**.*

Теперь постарайтесь вспомнить, когда Вы <u>впервые</u> начали слушать передачи Радио "Свобода" на русском языке.?

*ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ **13,** ЗАЧИТАЙТЕ ОТВЕТЫ. ВОЗМОЖЕН ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ.*

- **начал слушать в течение прошедших 12-ти месяцев 1**
- **начал слушать еще раньше и слушаю более или менее постоянно 2**
- **когда-то раньше слушал, но последние 12 месяцев не слушаю 3**
- **когда-то раньше слушал, потом перестал слушать и вновь стал слушать в течение прошедших 12-ти месяцев 4**
- *затрудняюсь ответить/нет ответа 8*

Особое внимание обратите на вопросы социально-демографического блока: пол, возраст, образование и т.д., которые позволяют исследователям отнести конкретного респондента к тому или иному социальному типу. Ни один из этих вопросов не может быть пропущен.

Часто встречаемая ошибка при интервьюировании - неполное заполнение таблиц. В таблицах должна быть проработана каждая строка или колонка. К работе с таблицами необходимо готовиться заранее, так как их “озвучивание” требует дополнительного внимания и имеет некоторые особенности.

49-52. О газете «Сегодня» высказываются различные мнения. Насколько Вы согласны с тем, что «Сегодня» – это ...

ИНТЕРВЬЮЕР, ОТМЕТЬТЕ ОДИН ОТВЕТ НА КАЖДОЙ СТРОКЕ

	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	
49. семейная газета	**1**	**2**	**8**	
50. газета для всех слоев населения	**1**	**2**	**8**	
51. газета для "среднего класса"	**1**	**2**	**8**	
52. газета для бизнесменов, руководителей	**1**	**2**	**8**	
53. газета для политиков, элиты	**1**	**2**	**8**	
54. газета для интеллигенции	**1**	**2**	**8**	

Работа с этой таблицей выглядит следующим образом.

Интервьюер: “О газете “Сегодня” высказываются различные мнения. Насколько Вы согласны с тем, что “Сегодня”- это семейная газета?
Респондент: “Согласен”(например).
Интервьюер:” А насколько Вы согласны с тем, что “Сегодня”- это газета для всех слоев населения?
Респондент: “Не согласен” (например).
Интервьюер:” А на сколько Вы согласны с тем, что “Сегодня”- это газета для “среднего класса”?
Респондент: “Не могу сказать согласен я или не согласен, потому что я не совсем понимаю, что подразумевается под “средним классом”.
Интервьюер: “Ответьте, исходя из своего понимания, что такое “средний класс”. Итак, насколько Вы согласны с тем, что “ Сегодня”- это газета для “среднего класса”?
*Респондент: “*Я все-таки не знаю.”

Интервьюер отмечает в анкете позицию “*Затрудняюсь ответить*”и переходит к следующему вопросу.

Таким образом, задавая табличные вопросы, интервьюер должен использовать как основной текст вопроса, который расположен над таблицей, так и дополнительный текст, находящийся в самой таблице. Всякий раз необходимо текст вопроса задавать полностью.

Интервьюер должен добиваться того, чтобы респондент, прежде чем ответил, выслушал весь вопрос. Если респондент пытается вас прервать, вежливо объясните ему, что вопрос не закончен и дайте возможность выслушать вопрос целиком. Иногда, особенно это бывает тогда, когда вопрос задается в открытой форме, респондент отвечает только на часть его. Ваша задача - получить максимально полный ответ. Прочтите вопрос еще раз, интонационно акцентируя внимание на той части вопроса, ответ на которую не был получен. Или спросите: “А еще?”.

Если у интервьюера есть хоть какие-нибудь сомнения в том, что респондент услышал весь вопрос, лучше повторить весь вопрос целиком. Категорически запрещается разъяснять вопрос респонденту доступным для него языком. Анкета составляется таким образом, что непонимание частью респондентов смысла вопросов или отдельных слов тоже может дать очень важную информацию, именно поэтому нельзя не только подсказывать варианты ответа, но и комментировать смысл вопроса. Когда респондент что-то не понимает, в случае, если в анкете нет специальных разъяснений, пользуйтесь фразами типа: “То, как Вы это понимаете”, “То, что это означает для Вас”.

Если респондент сам просит повторить ему какой-то вариант ответа, то вы должны повторить **все варианты,** имеющиеся в анкете.

Успех всего интервью и качество, достоверность получаемой информации во многом зависит от того, как интервьюер задает вопрос: каким голосом, в каком темпе, с каким настроением. Интервью должно быть динамичным. Вопросы должны четко следовать один за другим таким образом, чтобы у респондента было достаточно времени на обдумывание. Однако, не позволяйте респонденту долго размышлять над каждой фразой и подробно разъяснять вам мотивацию его ответов. Любые попытки пространных рассуждений вежливо прерывайте фразами типа: “Это очень интересно, но мы могли бы это обсудить с Вами после того, как будут исчерпаны все наши вопросы”. Этот прием позволит избежать необоснованных затяжек интервью, а также усталости респондента, которая может возникнуть в самом важном месте анкеты.

Следите за дикцией, каждое слово должно произноситься четко. В вашем голосе должны быть: доброжелательность, уверенность, заинтересованность. Ни в коем случае нельзя позволить респонденту предположить, что тот или иной вариант ответа вам более симпатичен. Вы должны исходить из того, что анкета дает возможность людям диаметрально противоположных взглядов достаточно полно выразить свое мнение, а ваша задача - точно его зафиксировать. Поэтому, даже тот респондент, взгляды которого вызывают у вас неприязнь, не должен почувствовать этого.

Как бы ни была хорошо продумана анкета, интервью подразумевает возможность некоторых реплик, которые способствуют поддержанию контакта и ощущению у респондента живого общения, и которые не приводятся в анкете. Принимая от респондента ответ, реагируйте словами: “Так”, “Понятно”, “Угу”, “Записываю”. Фразы типа : “Правильно”, “Спасибо”,”Хорошо” могут восприниматься респондентом как подтверждение вашей солидарности с его позицией, поэтому ими пользоваться нельзя.

Если респондент задает вам слишком высокий темп, постарайтесь сдержать его говоря: “Позвольте, я это запишу”, “Мне хотелось бы полнее записать то, что Вы говорите, Ваше мнение по этому поводу очень важно для исследования”. Главное создать обстановку, при которой респондент работает вместе с вами и также как и вы заинтересован, чтобы эта работа была выполнена хорошо.

Заполнение анкеты.

Все записи в анкете выполняются шариковой ручкой с синей, фиолетовой или черной пастой. Другие цвета используются кодировщиками или супервайзером при исправлении ошибок, поэтому интервьюерами они не используются.

Заполнены должны быть все части анкеты, включая рабочие записи с указанием времени проведения интервью, методические вопросы и, собственно, вопросы интервью. Как правило, интервьюер обводит кружком код, соответствующий варианту ответа на конкретный вопрос. Если вы ошиблись и случайно обвели не тот код, или респондент на ходу изменил свою точку зрения, зачеркните ошибочный кружок крест-накрест и сделайте правильную запись. Исправления “крест-накрест”- единственно допустимые, в анкете не должны быть исправления типа “солнышка”. Нельзя подчеркивать цифры или текст в анкете в целях фиксирования ответа на тот или иной вопрос. Во всех случаях главное, чтобы тем, кто будет после вас работать с анкетой, была ясна воля респондента.

На некоторые вопросы возможны несколько ответов (об этом будет сказано в инструкции, находящейся в тексте анкеты). В таких случаях интервьюер обводит кружком коды стольких вариантов ответов, сколько выбраны респондентом.

Например:

128.*ИНТЕРВЬЮЕР, ОТМЕТЬТЕ ПОЛ РЕСПОНДЕНТА, НЕ СПРАШИВАЯ.*	
мужской	①
женский	**2**

или :

111. Существуют некоторые характеристики, которые можно было бы использовать для описания банка. Какие из приведенных на этой карточке

характеристик наиболее важны для того, чтобы банк хорошо выглядел в Ваших глазах?

ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 6, ОТМЕТЬТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ХАРАКТЕРИСТИК

информирующий о себе	**1**
быстро и качественно обслуживающий	**②**
новаторский	**3**
дающий кредиты	**4**
внимательный с клиентами	**5**
дающий высокие проценты по вкладам	**⑥**
предлагающий широкий спектр услуг	**7**
солидный	**⑧**
понимающий наше общество и культуру	**9**
работающий со вкладами населения	**10**
имеющий отделения за границей	**11**
известный в мире	**12**
другое_____	*13*
затрудняюсь ответить	*98*

В случае необходимости в строку “другое” вписывается вариант ответа, не упомянутый в основном списке. Однако, прежде чем записать ответ в позицию “другое” в полуоткрытом вопросе, еще раз убедитесь, что такого варианта действительно нет в основном списке.

Ряд вопросов предполагает, что вам придется вписывать в оставленное для этого место цифры. Например, это могут быть вопросы о возрасте, доходе респондента, количестве членов семьи и т.д.

Особую сложность для интервьюеров представляют открытые вопросы. В ситуации, когда респондентам не предлагаются конкретные варианты ответов, многие из них пытаются уклониться от содержательного ответа. Для интервьюера получить ответ на открытый вопрос не менее важно, чем на закрытый. Если респондент затрудняется, обязательно повторите ему еще раз формулировку вопроса, подчеркните, что вам очень важно понимать, что думает респондент по этому поводу. Краткий ответ записывается дословно. Записать развернутый ответ сложнее, так как интервьюеру невольно приходится выделять в ответе самое важное. Здесь есть опасность искажений. Поэтому, постарайтесь по возможности полно записать и развернутый ответ, используя, в случае необходимости, общепринятые сокращения. Всегда после интервью, в которых есть открытые вопросы, от интервьюера требуется редакционная работа для того, чтобы записи интервьюера стали понятны кодировщикам и супервайзеру. Конечно, работа с открытыми вопросами требует практических навыков. Посоветуйтесь с руководителем полевых работ, опытными интервьюерами о том, как лучше работать с открытыми вопросами. Начинать записи следует, не дожидаясь окончания ответа респондента. Приходится одновременно слушать и записывать. Если вы чувствуете, что не успеваете, начинайте проговаривать вслух то, что записываете и респондент невольно под вас подстроится. Если у вас появились сомнения в правильности сделанных записей, прочтите респонденту то, что вы записали с вопросом: “Я правильно записал то, что Вы мне сказали, может быть еще что-то важно?”. Ответы на открытые вопросы должны быть записаны аккуратно и разборчиво.

Как было уже сказано, при интервьюировании анкета предназначена только для интервьюера, а респондент воспринимает вопросы на слух. Анкета оформлена таким

образом, что в ней есть тексты, которые респондент не должен видеть. Например, чтобы “заставить “ респондента давать содержательные ответы, ему не зачитываются варианты ответов “не знаю”, “затрудняюсь ответить” и т.д. Кроме того, в анкете есть методические указания интервьюерам, которые респондент также не должен видеть.

Для того, чтобы респонденту легче было воспринимать анкету, в интервью применяются специальные карточки с вариантами ответов. Это особенно важно тогда, когда вариантов много и на слух их воспринять сложно. Зачитывая вопрос анкеты, интервьюер передает карточку респонденту. Варианты ответов иногда зачитываются, а иногда нет. В любом случае, респондент, имея перед глазами варианты ответов, выбирает позиции, соответствующие его мнению и сообщает о них интервьюеру. Интервьюер делает в анкете записи.

Вот как, например, может выглядеть вопрос и соответствующая ему карточка:

1. Скажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены своим уровнем жизни в настоящее время?

*ИНТЕРВЬЮЕР, ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ **1**.*

полностью удовлетворены	**1**
скорее удовлетворены	**2**
скорее не удовлетворены	**3**
полностью не удовлетворены	**4**
затрудняюсь ответить/нет ответа	*8*

КАРТОЧКА 1

полностью удовлетворен

скорее удовлетворен

скорее не удовлетворен

полностью не удовлетворен

Как видно, карточка, предъявляемая респонденту, лучше позволяет ему воспринять вопрос и варианты ответов. Позиции “затрудняюсь ответить”, “нет ответа” на карточке отсутствуют. Но, если респондент действительно не знает ответа, он сообщит об этом интервьюеру, а тот будет иметь возможность зафиксировать ответ в анкете. Особенно важны карточки при большом числе вариантов ответов, например, когда приводится перечень товаров или услуг, список газет или фамилии политических лидеров.

Интервьюер должен внимательно следить за текстом, специально предназначенным для него и выделенным специальным шрифтом. В примерах, которые приводились выше, вы уже имели возможность познакомиться с такими текстами. Естественно, что эти указания вслух не зачитываются. Интервьюер должен хорошо познакомиться с ними до опроса и использовать для себя как памятку во время интервью.

В методических текстах, предназначенных для интервьюера, даются указания относительно переходов от вопроса к вопросу. Как правило, интервьюер задает все вопросы, но бывает так, что некоторые вопросы предназначены только для определенных категорий респондентов. Например, в середине анкеты может быть блок вопросов, предназначенных только для читателей какой-то газеты или потребителей определенного товара. В этом случае остальным респондентам такие вопросы не задаются. Внимательно следите за соблюдением обязательных переходов. Если в тексте анкеты нет указаний для перехода к другому вопросу, то необходимо зачитывать следующий по порядку вопрос.

6. ВЫБОРКА: ОТБОР РЕСПОНДЕНТА НА ПОСЛЕДНЕЙ СТУПЕНИ.

Одна из важнейших функций интервьюера - реализация последней ступени выборки, то есть нахождение и вступление в контакт с тем конкретным человеком, которого следует опросить. Как бы хорошо ни была проведена вся предварительная работа, если интервьюером будут допущены нарушения в методике отбора респондента, результаты исследования будут иметь серьезные “смещения” и в итоге дадут картину весьма далекую от истинного положения вещей. Правила отбора респондента для интервьюера также важны и должны неукоснительно выполняться, как и методика, собственно, интервью.

При поквартирном опросе “лицом к лицу” чаще других применяются такие методы отбора респондента на последней ступени выборки:

Квотный метод.

При квотном методе интервьюеру выдается задание с указанием некоторых социально-демографических характеристик респондентов. Интервьюер движется по специально оговоренному на инструктаже маршруту, находя респондентов, отвечающих указанным в задании признакам. Квотное задание может выглядеть следующим образом:

Квотное задание

	Возраст					
Пол	**<25**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55-64**	**>64**
М	**3** / / /	**5** / / / / /	**5** / / / / /	**4** / / / /	**3** / / /	**2** / /
Ж	**3** / / /	**5** / / / / /	**6** / / / / / /	**4** / / / /	**4** / / / /	**6** / / / / / /

Образование		
Высшее	**Среднее**	**Ниже ср**
15	**25**	**10**
/ / / / /	/ / / / /	/ / / / /
/ / / / /	/ / / / /	/ / / / /
/ / / / /	/ / / / /	
	/ / / / /	
	/ / / / /	

Каждый опрошенный респондент фиксируется в верхней и нижней таблицах одновременно

Нарушение квотного задания недопустимо и не оплачивается.

Как видно, в данном примере интервьюеру выдано задание на опрос 22 мужчин, в том числе трех в возрасте до 25 лет, пяти в возрасте до 34 лет и т.д., а также 28 женщин, в том числе трех в возрасте до 25 лет, пяти в возрасте до 34 лет и т.д. Задание предполагает, что должно быть опрошено пятнадцать человек с высшим образованием, двадцать пять со средним и десять с образованием ниже среднего. Двигаясь определенным образом по указанному ему маршруту, строго выдерживая “шаги”- интервалы, интервьюер находит необходимых ему людей, опрашивает их и

делает соответствующую отметку в квотном задании. Первоначально интервьюеру подходит практически любой взрослый человек. Однако, через некоторое время задача усложняется, так как определенные социально-демографические сочетания встречаются довольно редко. Например, найти молодого человека с образованием ниже среднего весьма сложно. Тем не менее каждая квота должна быть заполнена полностью.

Интервьюеру могут быть выданы задания, отличающиеся от приведенного выше. Например, кроме пола, возраста, образования, в зависимости от цели исследования, могут квотироваться иные характеристики: сфера занятости, наличие детей, уровень дохода, обладание каким-то оборудованием или потребление какого-то продукта. Чем больше характеристик сцеплены между собой в квотном задании, тем сложнее работать интервьюеру. Целесообразнее начинать работу с поиска самых сложных сочетаний, не оставляя их на последний период.

Отбор по ближайшему дню рождения.

Этот прием предполагает, что интервьюер, двигаясь в соответствии с выданными ему инструкциями по маршруту, определяет семью (домохозяйство), в которой ему предстоит выделить своего будущего респондента. Объяснив человеку, открывшему интервьюеру дверь цели и задачи своего визита, интервьюер с его помощью заполняет специальный бланк, дающий ему возможность определить респондента.

Бланк случайного отбора респондента в семье.

После того, как Вы попали в квартиру, которая указана в Вашем задании, Вам необходимо отобрать нужного человека, которого Вы будете опрашивать. Для этого заполните бланк.

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ТОМУ, КТО ОТКРЫЛ ВАМ ДВЕРЬ: **Перечислите, пожалуйста, всех постоянных жильцов Вашей квартиры от 16 лет с указанием числа, месяца и года рождения, от самого старшего - к младшему.**

ОБЯЗАТЕЛЬНО ОТМЕТИТЬ ПОЛ И ДАТУ РОЖДЕНИЯ ***ВСЕХ****, КТО ПОСТОЯННО ЖИВЕТ В ЭТОЙ КВАРТИРЕ (****НЕ ТОЛЬКО ПРИСУТСТВУЮЩИХ В ДАННЫЙ МОМЕНТ).*

No п.п	Пол	Дата рождения (год, месяц, число)	1-е посещение Число 10.01.95 Время 18.00	2-е посещение Число 11.01.95 Время 20.15	3-е посещение Число _____ Время _____
1	**муж.**	**1947,02.25**	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
2	**жен.**	**1945,04,02**	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
③	**муж.**	**1967,01,26✓**	1 2 3 ④ 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 ⑧	1 2 3 4 5 6 7 8
4	**муж.**	**1973,05,25**	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
5			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
6			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
7			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
8			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
9			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
10			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
11			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
12			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8

НЕОБХОДИМО ОПРОСИТЬ ТОГО, ЧЕЙ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ПО ВРЕМЕНИ БУДЕТ БЛИЖАЙШИМ ЗА ДНЕМ ОПРОСА! ОБВЕДИТЕ КРУЖКОМ ЕГО ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР.

ВНИМАНИЕ! *НЕ РАЗРЕШАЕТСЯ ПРОИЗВОДИТЬ ЗАМЕНУ ВЫБРАННОГО РЕСПОНДЕНТА КЕМ-ЛИБО ДРУГИМ, ЖИВУЩИМ В ЭТОЙ КВАРТИРЕ.*

ОТМЕЧАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ ***КАЖДОГО*** *ИЗ ПОСЕЩЕНИЙ, ОБВОДЯ КРУЖКОМ СООТВЕТСТВУЮЩИЙ КОД.*

Коды результатов посещений:

1. Адрес не существует.
2. Никого нет дома.
3. Респондент не в состоянии вести беседу (болен, не трезв и т. д.).
4. Респондента нет дома.
5. В отпуске, в командировке и т. д.
6. Респондент не располагает временем для беседы, назначил другое время.
7. Отказ респондента.
8. Вопросник заполнен.

Допустим, что семья, в которой вы оказались 10 января, состоит из 4 взрослых членов. Они зафиксированы в бланке в соответствии с инструкцией от старшего к младшему. Ребенок, которому менее 16 лет, в бланк не был включен. Ближайший,

следующий за днем вашего посещения, день рождения у третьего в списке члена семьи, мужчины 1967 года рождения. Это ваш респондент. Вы выяснили, что зовут его Борис Николаевич, но сейчас он отсутствует дома. В соответствующей колонке сделана отметка - обведен кружком код “4”- обозначающий, что респондента нет дома. Вы выясняете, когда его лучше застать и во время второго посещения успешно берете интервью. В подтверждение этого в бланке обводится код “8”. Бланк позволяет руководителю полевых работ проверить правильно ли вы отобрали респондента, а вам, как интервьюеру, иметь данные, облегчающие работу одновременно с рядом респондентов.

Опрос строго заданного респондента.

Этот метод предполагает, что интервьюеру выдается задание с указанием фамилии, года рождения и адреса респондента. Базой данных для таких заданий интервьюерам являются списки, получаемые в адресных бюро, домоуправлениях, избирательных участках и т.д.

_____№_____

Задание сдать: _____

№	Адрес респондента	Ф.И.О. респондента год рождения		Посещения		коды результатов посещения
				дата	время	
1	ул.Ефремова, дом 3,кв.5.	Иванов Иван Иванович,1936	1	10.01	15.07	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			2	10.01	19.25	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			3	11.01	20.15	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
2	ул.Усачева, дом 101,кв.8	Петров Петр Петрович,1954	1	10.01	20.30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			2			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			3			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
[illegible]						
	ом 28,кв.64	Ариадна Тихоновна,1921				
			2	15.01	18.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			3			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

КОДЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОСЕЩЕНИЙ:

1. адрес не существует
2. прописан, но не проживает
3. семья переехала
4. никого нет дома
5. респондент не в состоянии вести беседу (больной, по возрасту, не трезв и т.п.)
6. респондента нет дома
7. отсутствует длительное время (отпуск, армия, командировка)
8. респондент не располагает временем для беседы, назначил другое время
9. отказ респондента
10. вопросник заполнен
11. респондент умер

Отчасти этот метод отбора облегчает работу интервьюера, так как, имея фамилию конкретного респондента, легче вступить в первый контакт с незнакомым человеком у двери. С другой стороны, этот метод требует дополнительных усилий, чтобы убедить респондента в анонимности опроса. Естественно, что заменять респондента, указанного в бланке-задании на другого члена семьи или человека, находящегося в квартире, недопустимо. Если интервьюер выясняет, что респондент отсутствует временно, то он должен посетить его второй, а в случае необходимости и в третий раз. После неудачного трехкратного посещения респондент заменяется. Результаты каждого посещения фиксируются в соответствующих строках бланка-задания.

В приведенном выше примере интервьюер посещал респондента N1 три раза. В первом случае он никого не застал дома, во втором случае не застал дома респондента, а при третьем посещении провел интервью. Соответствующие отметки сделаны в бланке-задании. Респондент N2 опрошен не был, так как интервьюер выяснил, что он находится в длительной командировке и до окончания сроков полевых

работ не вернется. Респондент N3 во время первого посещения отказался от интервью (например, из-за болезни), однако, пригласил интервьюера в конкретное время, когда и была выполнена работа. Проверьте, пожалуйста, правильно ли в бланке-задании зафиксированы результаты посещений.

У интервьюеров, двигающихся по маршруту и встречающихся с конкретными людьми, может сложиться впечатление, что, попавшие в выборку респонденты, совершенно не типичны. Это ложное представление. Выборку нельзя оценивать по ограниченному числу наблюдений, сделанных отдельным интервьюером. Попытки отдельного интервьюера “улучшить” выборку, найти более типичных респондентов могут внести существенные искажения в общую картину исследования. Только взятая в своей целостности, выборка в состоянии быть представительной для исследуемой группы населения. Именно поэтому интервьюер обязан строго следовать всем инструкциям по отбору респондентов на последней ступени выборки.

7. ОПЛАТА ТРУДА ИНТЕРВЬЮЕРА.

Интервьюер не является штатным сотрудником социологической службы. Он привлекается к работе на период исследования в соответствии с заключенным трудовым соглашением. Трудовое соглашение, заключаемое с интервьюером может быть индивидуальным или коллективным, когда отдельный интервьюер является членом группы, привлеченной к отдельной работе. Труд интервьюера оплачивается либо :

1) исходя из стоимости одного интервью ;
2) исходя из расчетного времени, затрачиваемого на выполняемую работу.

При оценке стоимости работы учитывается :

1) длительность самого интервью;
2) степень достижимости респондента (например, интервью со студентом и директором крупного завода или бизнесменом при равной длительности будут серьезно различаться в цене);
3) время, которое дается интервьюеру на выполнение задания (например, серия интервью, выполненных в заведомо сжатые сроки, будет оцениваться выше) ;
4) “труднодоступность” респондента (например, интервью в отдаленных районах города или выезды в села);
5) качество выполненной работы.

В любом случае, даже тогда, когда интервьюер получает оплату “поанкетно”, в основу закладывается время, потраченное интервьюером на нахождение конкретного респондента и, собственно, опрос. В тех случаях, когда интервьюеру предстоит активно передвигаться по городу или выезжать в другие населенные пункты, отдельно оплачиваются транспортные и командировочные расходы.

Принимая на себя задание, интервьюер должен точно знать на какую сумму он может рассчитывать. Необходимо также учесть и то, что из начисленной суммы вычитается подоходный налог. Выполнив задание, интервьюер предъявляет Счет руководителю полевых работ. По сложившейся в социологических службах практике, оплата производится: либо сразу после визуальной проверки анкет супервайзером, либо после завершения контроля за всем массивом анкет, либо в конкретно определенные дни каждого месяца.

Некачественно выполненная работа интервьюера штрафуется. Интервью считается невыполненным, если :

1) был неправильно отобран респондент ;
2) остались незаполненными более 5 % вопросов ;
3) остался незаполненным хотя бы один вопрос социально-демографического блока ;
4) нарушена методика опроса или осуществлен подлог.

Социологическая служба вправе задержать все выплаты до тех пор, пока не сочтет, что работа выполнена в соответствии с ее требованиями. В случае обнаружения подлога интервьюеру не оплачивается вся серия анкет и с ним расторгается трудовое соглашение.

Труд интервьюера достойно оплачивается. Поэтому, прежде чем приступить к работе, интервьюер должен выяснить для себя все финансовые вопросы и принять ответственное решение об участии в исследовании.