

ПОВЕДЕНИЕ В ТИПИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ ОТКАЗА

В помощь новичкам можно предложить уже широко используемые «формулы» выхода из положения.

Ситуация 1

«Я слишком занят (занята)». Оптимальным вариантом является предложение со стороны интервьюера назначить встречу в другое время. Эффективным может быть ответ: *«Да. А могли бы Вы назначить время, когда Вам будет удобно и будет достаточно времени для нашей беседы?»*.

Ситуация 2

«Я ничего не знаю по этому поводу». Если темой исследования является не изучение мнений, а получение конкретной цифровой информации, то следует иметь в виду, что респондент действительно может быть не осведомлен по интересующим интервьюера вопросам. В этом случае необходимо выяснить, правда ли респондент ничего не знает или эти слова являются формой сопротивления. Если респондент настаивает на своем незнании, можно спросить: *«Кто мог бы ответить на этот вопрос?»*.

Низкая информированность респондента о домохозяйстве (связанная, например, с незнанием о затратах на оплату коммунальных услуг, о помощи домохозяйству от органов социальной защиты населения) может вызвать у респондента опасение, что его ответы будут выглядеть глупыми или неадекватными, что и явится подлинной причиной сопротивления. В этом случае необходимо обратить внимание, что у разных людей есть свои соображения и подходы к жизни, в исследованиях нет «правильного» или «неправильного» мнения, а важны факты и мнения конкретного человека, попавшего в выборку.

Ситуация 3

«Я не помню». Эта форма сопротивления похожа на предыдущую. Респондент может действительно не помнить о чем-то. В этом случае ему



следует дать время подумать и вспомнить: *«Я повторю Вам вопрос, постарайтесь вспомнить...»*. Изменение угла в постановке вопроса может также оказать респонденту помощь. Если это не помогает, лучше временно оставить данный вопрос и вернуться к нему позже: *«Хорошо, вернемся к этому вопросу чуть позже!»*.

Ситуация 4

«Почему я должен верить, что это не пойдет мне во вред?». В таком случае можно упомянуть о норме конфиденциальности, как о всем известном правиле: *«Вы же знаете, что ни интервьюер, ни работники органа государственной статистики не имеют права разглашать содержание разговора. Я не спрашиваю Вашу фамилию. Таких анкет будет больше 300 тысяч!»*. Если респондент попросит рассказать, что говорил по такому-то поводу кто-либо из опрашиваемых, следует продемонстрировать верность профессиональной этике: *«Простите, я не имею права рассказывать о содержании интервью, взятых у Ваших родственников»*.

Ситуация 5

«Слишком много социологов развелось, вот и статистика (Росстат) с вопросами лезут». Это одна из многих возможных формулировок, выражающих недоверие к опросам. В такой ситуации интервьюер должен помнить правило: никогда не вступать в полемику с респондентом. В самых резких высказываниях надо найти то, с чем можно согласиться: *«Всякие бывают социологические исследования. Бывают и не очень нужные, здесь Вы правы»*. И только после того, как респондент «подобреет», можно перейти к мягкой защите: *«Вопрос, с которым мы к Вам обращаемся, очень важен ...»*.

ПРИМЕРЫ ПРОБЛЕМ НЕПОЛУЧЕНИЯ ОТВЕТОВ

Ниже приводятся примеры проблем, с которыми интервьюер может столкнуться.

Отвечающий критериям респондент недоступен

Если отвечающего критериям респондента нет дома во время посещения, спросите члена его семьи, когда он вернется. Домашнее хозяйство следует посетить не менее трех раз, желательно в разное время суток. Ни при каких обстоятельствах не следует проводить все три посещения в один и тот же день, а затем отказываться от попыток связаться с респондентом.

Не удалось завершить опрос

Во время опроса респондента могут куда-то отозвать, либо он может не захотеть отвечать на все задаваемые ему вопросы во время посещения. Если опрос по какой-либо причине не удастся провести до конца, постарайтесь договориться еще раз встретиться с респондентом как можно скорее, чтобы получить недостающую информацию. Не забудьте отметить на титульной странице вопросника, что опрос остался незавершенным, и запишите там время, на которое Вы договорились о повторном посещении; также следует сообщить о возникшей проблеме Вашему инструктору.

Респондент физически не в состоянии отвечать на вопросы

Бывают ситуации, когда Вы не можете опросить респондента, потому что он слишком тяжело болен, недостаточно умственно развит, чтобы понимать Ваши вопросы, либо глух и т. д. В таких случаях сделайте пометку о физической неспособности респондента отвечать на вопросы.

СЦЕНАРИИ ПОВЕДЕНИЯ С «ТРУДНЫМИ» РЕСПОНДЕНТАМИ

Когда Вы сталкиваетесь с «трудным» респондентом, постарайтесь понять что за человек перед Вами, как и чем он живет, посочувствовать ему и поговорить на значимые для него темы, поскольку людям очень важно быть понятыми или чувствовать себя таковыми. Для начала можно просто попытаться активно выслушать респондента, т.е. принять участие в беседе, проявлять реакцию именно на темы, которые волнуют респондента, активно выражая собственные переживания и соображения; можно поговорить не на тему обследования, а завести разговор об окружении (обратить внимание на ребенка или на кошечку), поговорить о здоровье, сказать какой-либо комплимент (но не личного характера).

Например, если перед Вами «одинокая женщина с детьми, которая еле сводит концы с концами», попробуйте ее выслушать, посочувствовать, сказать, например, что Вы или Ваша подруга/ знакомая находитесь в похожей ситуации, Вам так же тяжело и т.д. Или если это пожилой человек, настроенный агрессивно и категорично, не верящий в позитивные изменения и целесообразность исследования, стоит вспомнить с ним «прежние» времена, вызвать ощущение ностальгии, найти что-то общее в разговоре и т.д.

Постарайтесь понять, почему человек ведет себя так, а не иначе. Если перед Вами пенсионер, то, вероятно, он больше всего нуждается в сопереживании, сочувствии и небольшой помощи – например, ему может быть тяжело дойти до магазина.

При рекрутировании богатых, деловых респондентов стоит, вероятно, общаться с их женами, которые из жалости или недостатка общения/ от скуки могут согласиться на участие в исследовании. Рекрутирование молодых, занятых и богатых респондентов более успешно проводят молодые привлекательные женщины, поскольку мотивации к участию в наблюдении у них нет, зато может появиться мотивация к общению с интересной привлекательной женщиной.



Если Вы заранее полагаете (при встрече или до нее), что респондент «труднодостижим», то в зависимости от категории «трудного» респондента попробуйте использовать следующие приемы:

- в некоторых случаях (когда это согласуется с программой наблюдения) возможно попросить его о чем-то более сложном, чем это интервью, о котором Вы просите. Например, скажите, что ему потребуется регулярно вести какие-то записи и быть в постоянном контакте с Вами. Получив отказ на данную просьбу, попросите респондента об облегченном варианте сотрудничества. Не исключено, что в таком случае респондент вряд ли откажет Вам, поскольку будут действовать «правило взаимного обмена» и принцип «отказ – затем отступление», когда у отказавшего Вам человека будет желание чем-то компенсировать свой отказ;
- при работе с категорией молодых или слишком «занятых» респондентов можно попробовать дать респонденту понять, что у него есть «редкий шанс/ возможность» или даже «уникальная возможность» принять участие в наблюдении, оказать помощь и т.д. Смысл данной тактики заключается в том, чтобы про себя респондент произнес следующее: «Это исследование заканчивается послезавтра, и, скорее всего, у меня уже больше не будет шанса принять в нем участие»; «Этому человеку действительно нужно помочь/ у меня просто нет выбора». В данном случае интервьюер чаще всего «давит» на жалость или на любопытство;
- по отношению к высокостатусным или «скандальным» респондентам, а также и к «интеллектуальным» респондентам полезным может быть предложение принять участие в наблюдении от лица организации, официально наделенной властью. Как правило, мотивировками при этом оказываются «высокая» подпись письма-обращения к домохозяйству и широкая известность организации, проводящей наблюдение. Здесь может подействовать создание «серьезного» отношения к исследованию у респондента, а также некоторого чувства



ответственности, при наличии которого респонденту труднее отказаться от участия;

- целесообразно признать проблему, например со скандалистами: «Да, действительно, многие люди так говорят, но что бы Вы сделали на месте...?». Главное – заранее спланировать ответ на каждое возражение. Для этого пытайтесь дома прорабатывать возможные варианты ответа на вопросы и отказы «трудных» респондентов, чтобы потом использовать их быстро и своевременно в реальной работе;
- используйте слова, которые они хотят услышать. Все люди обладают одним свойством – способностью отсеивать лишние звуки. Чтобы Вас внимательно слушали, вставляйте броские фразы, которые привлекут внимание слушателей. Порой Вам придется повторно излагать свои идеи другими словами, но если Вас переспрашивают, значит Вас слушают.

Главное, преодолите неуверенность в себе (особенно при контакте с категорией «трудных» респондентов, например – «высокостатусных»), не теряйтесь и чувствуйте себя уверенными в любых ситуациях и при столкновении с различными респондентами.

Если Вы стараетесь избегать неудач при контакте и они действуют на Вас угнетающе:

- вспомните всех приятных, доброжелательных людей, которых встречали;
- позвоните своему инструктору, расскажите о неудачах и попросите совета;
- не ходите брать интервью, если Вы расстроены или неважно себя чувствуете;
- заранее тщательно настройте себя так, чтобы Вы чувствовали уверенность в том, что сможете хорошо провести обследование и ответить на вопросы о нем;



- если Вы получили отказ в сотрудничестве, не падайте духом, так как Ваша досада и отсутствие уверенности будут заметны другим людям, когда Вы к ним обратитесь. Это легко может повлечь еще один отказ.

СЦЕНАРИИ ОБРАЩЕНИЯ ИНТЕРВЬЮЕРА ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ КОНТАКТА С РЕСПОНДЕНТАМИ

Теперь приведем сценарии обращения интервьюера в зависимости от состава и статуса домохозяйства, которое попало в выборку.

Сначала важное замечание для интервьюеров. При первом контакте с потенциальным респондентом нужно обязательно дожидаться ответа на приветствие. То есть после слова «Здравствуйте!» необходимо подождать, пока не прозвучит ответное приветствие. Не пытайтесь быстро сказать, зачем Вы пришли. Контакт на уровне глаз и жестов должен быть первым.

Всего можно выделить восемь наиболее типичных по составу домохозяйств:

- домохозяйства, состоящие из одного человека;
- семейные пары – без детей;
- семейные пары – с детьми;
- многопоколенные (сложные) семьи.

СЦЕНАРИИ КОНТАКТОВ С ОДИНОКИМ ЧЕЛОВЕКОМ

Важно вызвать у одинокого человека интерес к опросу и доверие к себе. Для этого следует применить такую технику общения, как правило трёх «Да».

Необходимо задать три вопроса, на которые потенциальный респондент с высокой степенью вероятности ответит положительно. К последнему вопросу следует добавить содержательный акцент в зависимости от возраста респондента. Если он молод или среднего возраста, то для него важно благоустройство и перспективы работы. Если это человек пожилой, уже на пенсии, то здесь следует сделать акцент на социальной помощи,



доступности здравоохранения, на оценке коммунального благополучия, возможно, на объектах культуры и отдыха.

Например:

«Вы знаете, что в России есть статистический комитет (орган), который проводит перепись и другие исследования населения?»

«Вы считаете важным, чтобы государственные органы знали о состоянии дел в Вашем городе (селе)?»

«Вы бы хотели выразить свое мнение о доступности государственных программ здравоохранения, культуры, образования, поддержания занятости населения...?»

Если респондент на все эти вопросы ответил положительно, то переходите к опросу, обозначая переходы от одного раздела к другому теми «стимулами», о которых говорили в начале разговора.



СЦЕНАРИИ КОНТАКТОВ С СЕМЕЙНЫМИ ПАРАМИ БЕЗ ДЕТЕЙ

В контакте с домохозяйствами, где проживают супруги, опрос может быть прерван одним из супругов. Кроме того, при заполнении Индивидуального вопросника в интервью часто вмешиваются супруги и дают оценки ответам или позволяют себе неприятные для респондента реплики.

Для обеспечения доверительной обстановки в таких домохозяйствах можно применить тактику «личностного выбора семейного характера отношений», «значимости взаимопомощи в семье». Поэтому будет уместно сделать акцент на том, что люди небезразличны к себе и другим, на семейных взаимоотношениях как важной ценности их жизни. «Вы можете посредством своего мнения, участвуя в опросе, оценить разные стороны жизни: жилищно-коммунальные условия, доступность государственной социальной помощи. Мнения семейных людей помогут в решении задач комфортной жизни в стране и нашем регионе».

Например:

*«Мы проводим выборочное наблюдение по вопросам доступности социальных программ в нашем регионе. У Вас есть возможность оценить условия жизни, в которых живете **Вы, Ваша семья и другие жители**. Ваше домохозяйство попало в случайную выборку. Вам предоставляется возможность оценить эффективность и доступность государственной поддержки населения. Мы гарантируем Вам полную конфиденциальность, все Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде».*

СЦЕНАРИИ КОНТАКТОВ С СЕМЕЙНЫМИ ПАРАМИ С ДЕТЬМИ

В контакте с домохозяйствами, где проживают супруги и дети, опрос может быть прерван и детьми, и одним из супругов. Обычно в таком домохозяйстве трудно организовать пространство для опроса по Индивидуальному вопроснику, члены семьи могут сбивать с мысли респондента, отвлекать своими насущными потребностями и настаивать на внимании к ним.

При первичном контакте с такой типичной семьей важно сделать акцент на возможности выразить отношение к широкому спектру социальных условий жизни.

Например.

«У Вас есть возможность посредством своего мнения, своей оценки разных сторон условий жизни, повлиять на ход изменений жизни в стране, в Вашем регионе, в Вашем городе (селе)... Это поможет Вам и Вашим детям жить в более комфортной обстановке».

Например.

*«Мы проводим выборочное наблюдение по вопросам доступности социальных программ в нашем регионе. У Вас есть возможность оценить условия жизни, в которых живете Вы, Ваша **семья, дети**. Ваше домохозяйство попало в случайную выборку. Вам предоставляется возможность оценить эффективность и доступность государственной поддержки населения. Мы гарантируем Вам полную конфиденциальность, все Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде».*

СЦЕНАРИИ КОНТАКТОВ С МНОГОПОКОЛЕННЫМИ СЕМЬЯМИ, СЛОЖНЫМИ ПО СОСТАВУ


В таких домохозяйствах важно угадать самого авторитетного члена семьи и заручиться у него поддержкой. Интервьюер должен быть настроен на длительный визит в таких случаях и сразу настроить на это серьезное дело потенциальных участников опроса.

Например.

*«Мы проводим выборочное наблюдение по вопросам доступности социальных программ в нашем регионе. У Вас есть возможность оценить условия жизни, в которых живете **Вы, Ваша семья, молодые и пожилые люди**. Вам предоставляется возможность оценить эффективность и доступность государственной поддержки семьям с детьми и пожилым людям, работающим и безработным. Ваше домохозяйство попало в случайную выборку. Мы гарантируем Вам полную конфиденциальность, все Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде».*

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ НАЧИНАЮЩИХ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

- Начинающие интервьюеры часто боятся использовать свои личные качества. Считают, что важно сохранить непроницаемое, чопорное выражение лица, говорить голосом диктора или даже автоответчика.
- Новички невнимательно следят за реакциями респондента, прежде всего за его внешними реакциями, включая мимику и интонацию. Малейшие проявления недовольства должны быть сразу замечены интервьюером, их причина, по возможности, тоже должна быть понята. Исправление ошибки зависит от способности интервьюера к импровизации, относительно которой трудно дать какие-либо советы. Но наличие эмпатии, т.е. умения мысленно поставить себя на место опрашиваемого, понять его чувства, точку зрения, установки и склонности, – необходимое качество хорошего интервьюера.
- При установлении контакта усилия новичков бывают чрезмерными. Как и во многих других делах, здесь важно не перестараться. В частности, это касается длительности процесса установления контакта. Усталость интервьюера в ходе беседы может сильно снизить эффективность всего интервью.
- Интервьюер, устанавливающий контакт с респондентом, часто сталкивается с той или иной формой сопротивления. Готовясь к этому, он считает возможным использовать психологическое давление на респондента. Следует помнить, что домашние хозяйства должны принимать участие в наблюдении на добровольной основе и что недопустимо принуждать потенциальных респондентов к участию.
- Обозначая для респондента продолжительность разговора, необходимо ориентировать его на серьезность обсуждаемых вопросов, а серьезные дела, как известно, не могут решаться быстро. Большинство респондентов злит, когда им говорят, что интервью



минут на пятнадцать, а реально интервьюер задерживается более часа. Причем, указывая на краткость разговора, интервьюер тем самым снижает статус и важность исследования, а отчасти и респондента.