
ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ: ЗАМЕТКИ ОРГАНИЗАТОРА ОПРОСА

О.Г. Исупова

(Москва)

В статье рассматриваются различные методические аспекты всех стадий организации и проведения телефонного опроса в практическом контексте. Особый акцент делается на проблемы, связанные со спецификой именно телефонного интервью, и потенциальные возможности улучшения качества работы с интервьюерами путем наилучшего использования индивидуальных особенностей последних. Описывается опыт проведения телефонных опросов специально для этого организованной группой при Институте социологии АН СССР.

Ключевые слова: телефонный опрос, интервьюер, типы интервьюеров, психологические особенности интервьюеров, установление контакта, выборка, формулировка вопросов, респондент, качество данных.

В 1988 году была создана группа телефонных опросов при Институте социологии АН СССР под руководством Овчинниковой Н.Н. для того, чтобы освоить этот относительно новый тогда для нашей страны метод. Автор статьи принимала деятельное участие в работе группы в качестве сначала интервьюера, потом - в течение длительного времени - организатора опросов. Сопоставление полученного таким образом опыта практической работы с некоторыми теоретическими подходами к интервьюированию и организации телефонного опроса составит основное содержание данной статьи.

Организация опроса - противоречивый процесс, с одной стороны, хорошо поддающийся структурированию, и даже требующий систематизации для увеличения эффективности работы, с

другой стороны, без «включенного» творческого отношения к делу качество результатов неминуемо снижается. Диалектическое взаимодействие формализуемой и неформализуемой составляющих процесса на различных стадиях работы организатора опроса (кстати, возможность выделения стадий - уже проявление воздействия систематизирующей стороны процесса) и будет рассмотрено автором.

Первая важная стадия работы - редактирование анкет. В нашей деятельности оно было подчинено формализованным правилам, задачей которых было обеспечить максимально возможную унификацию в формулировке вопросов, логичность, соответствие условиям человеческого восприятия, соблюдение всех социологических методических требований. С другой стороны, как показано и многочисленными западными исследователями, и нашим практическим опытом, в конкретной ситуации эти требования подчас приводят к необходимости волевого выбора редактором между несколькими противоречивыми решениями, например, не всегда возможно быть кратким при формулировке, если задача вопроса - получение очень конкретной, узко специализированной информации, невозможно сделать вопрос одновременно понятным неграмотной бабушке и не скучным доктору наук, и т. д. Более подробно редактирование анкет будет рассмотрено ниже.

Следующая важная часть работы - поддержка сети интервьюеров. Здесь есть некоторая рутинная часть, которая сводится к созданию базы данных на компьютере, содержащей информацию о каждом интервьюере (фамилия, имя, отчество, паспортные данные, что часто бывает необходимым для оплаты его/ее работы, номер интервьюера, адрес, телефон, что дает возможность быстро и оперативно его/ее найти, основная специальность, а также то, какие виды работ особенно подходят этому человеку). Творческий элемент при поддержке сети интервьюеров проявляется в том, что требуются постоянное доброжелательное личное общение с интервьюерами и индивидуальный подход к

каждому, способствующий поддержанию интереса к дальнейшему участию в проведении социологических опросов.

Эти же особенности характерны для работы организатора по поддержанию сети тех, кто постоянно и регулярно занимается вводом данных опросов и их статистической обработкой. Обычно они рекрутируются не из числа интервьюеров, так как успешная работа с компьютером, по крайней мере ввод данных социологических опросов, не требующий высокой специфически «компьютерной» квалификации, подразумевает обладание иными персональными качествами, чем те, что требуются от интервьюера: в первом случае важнее внимание, аккуратность, способность с высокой скоростью и качеством выполнять весьма монотонную работу, во втором важнее социальные и коммуникативные свойства: контактность, умение расположить к себе и т.д.

Обработка данных и представление результатов опроса (в виде системных и текстовых файлов с данными, простых распределений, двойных распределений, выполнение сложных видов математического анализа, составление аналитических записок и т.д.) также выполняется людьми, которых должен найти организатор опроса, или он делает такую работу сам. Поскольку далеко не всегда у организатора есть время заниматься этим видом деятельности, да и не все организаторы владеют сложными видами обработки данных, необходимы создание и поддержка еще одной «сети» работников, наиболее квалифицированных и высокооплачиваемых, обладающих умением работать со специальными пакетами для обработки социологических данных. Что касается составления аналитических записок, отчетов, вообще этапов интерпретации и объяснения, то, хотя здесь, пожалуй, стремление к какому-либо программному ассистированию мало оправдано, элементы систематизации и формализации, в виде, например, категорий анализа, безусловно важны и являются неотъемлемой частью работы.

При обучении новых работников всех вышеперечисленных категорий, включая организаторов опросов, формализуемый эле-

мент был представлен стандартизированными инструкциями, в отпечатанном виде предоставляемыми каждому, в то время как устный инструктаж необходимым образом включал в себя не поддающуюся формализации часть, так как все вопросы всех новых работников к инструктору невозможно предугадать заранее.

Рассмотрим подробнее некоторые этапы работы организатора телефонных опросов.

Выборка

Наиболее известная методика отбора респондента в семье, разработанная Кишем, которой мы пользовались, отличается повышенной сложностью и для респондента, и для интервьюера. Она всегда была самым трудным моментом при проведении инструктажа, почти никто, кроме профессиональных математиков, не усваивал ее с первого раза, приходилось объяснять снова и снова, однако люди все равно совершали ошибки, а многие, даже очень опытные интервьюеры, предпочитали первую или последнюю карты отбора, где все сложные и отпугивающие многих респондентов выяснения и вычисления можно заменить простой просьбой позвать к телефону «старшего мужчину» или, соответственно, «младшую женщину» в семье из тех, кому больше 18 лет. Трудно согласиться с тем, что надо обязательно подробно излагать процедуру отбора респондента в семье даже в том случае, когда уже ясно, кого надо опрашивать, в целях создания видимости анонимности. Напротив, такие фразы, как: «Сколько человек старше 18 лет живет в вашей квартире?» или «Теперь, расположив их по старшинству, сначала мужчин, а потом женщин, я вижу, что мне надо поговорить с... по счету женщиной (мужчиной)» часто отпугивают респондентов своей непонятностью, такие формулировки чужды обыденной речи, могут вызвать ненужные ассоциации с чем-то полицейским, или подозрения, например, в том, что проводится предварительная разведка с целью последующе-

го ограбления, или, увы, опрашиваемому может показаться, что он(а) имеет дело с каким-то «психом» или «маньяком». Ведь, как это ни прискорбно, все чуждое себе и непонятное большинство людей склонны считать в лучшем случае ненормальным. Такие фразы и произносить-то трудно, и трудно осуждать интервьюеров, которые стараются, по возможности, излагать то же самое своими словами.

Редактирование анкет

При создании анкеты для телефонного опроса надо быть особенно внимательным к тому, как сформулированы вопросы. Здесь не только важно отсутствие тенденциозных выражений, разговорной речи, краткость, но и появляются такие чисто фонетические требования, как необходимость избегать труднопроизносимых и плохо воспринимаемых на слух слов, и даже буквосочетаний, как в тексте песни, предназначенной для того, чтобы быть исполненной по радио и стать популярной: ведь в обоих случаях вся информация воспринимается только на слух, а соответствующие возможности человека ограничены.

Для уменьшения вероятности возникновения ошибок при интервьюировании расположение текста анкеты на странице подчинялось определенным единым и неизменным правилам. Практически для каждого вопроса мы предусматривали четыре различных по содержанию варианта «нестандартного» ответа. Во-первых, «другой ответ», интервьюер отмечал эту альтернативу в том случае, когда ответ респондента никак не мог уложиться в предлагаемую составителями схему. Во-вторых, три варианта отсутствия ответа: 1) «непонимание смысла вопроса», когда респондент прямо и непосредственно выражал свое непонимание или пытался отвечать не на заданный вопрос; 2) «отказ от ответа», когда респондент ясно выражал нежелание отвечать на конкретный вопрос; и 3) «затрудняюсь ответить», когда респондент не

мог совершить окончательный выбор в пользу одной из предложенных альтернатив. В тексте анкеты эти четыре дополнительных варианта ответа всегда были расположены ниже «содержательных» альтернатив и, вне зависимости от количества последних, имели постоянные, одинаковые для всех вопросов всех анкет номера (это облегчало ввод и последующую обработку данных опроса). Например:

4. Как вы считаете, следует ли заключить новый союзный договор между республиками или нет:

1. следует ?

2. не следует ?

6. непонимание смысла вопроса

7. отказ от ответа

8. другой ответ

9. затрудняюсь ответить

Кроме того, как можно проследить на этом примере, мы использовали в специфических целях знаки препинания: знак «?» ставился не в конце вопроса, а лишь в конце некоторых вариантов ответов. Это служило сигналом для интервьюера, что только эти альтернативы необходимо зачитывать вслух, а остальные (во всех случаях «нестандартные» варианты, иногда и некоторые другие) интервьюер не должен был проговаривать, но мог сам решить, какую из них отметить, исходя из реакции опрашиваемого.

Текст вопроса набирался прописными буквами, а альтернативы - строчными, что сокращало время, необходимое интервьюеру для понимания анкеты, и уменьшало вероятность путаницы.

Продолжительность интервью

Надо отметить, что нам доводилось проводить телефонные опросы по анкете с длительностью беседы 1,5-2 часа, но это, как ни странно, удавалось: прерванных интервью было не много

больше, чем при времени интервью 30-50 минут. Интервьюеров большая длина анкеты не отпугивала, хотя оплата не всегда повышалась прямо пропорционально в зависимости от увеличения продолжительности беседы. Оптимальная продолжительность интервью, на наш взгляд, определяется двумя факторами, подчас вступающими в противоречие между собой, а именно, удобствами респондента, о которых обычно помнят, и удобствами интервьюера, которые учитываются редко. С одной стороны, при короткой анкете, увеличивается частота «установлений контакта с респондентом», приходящихся на каждого интервьюера, а что ведет к большему утомлению последнего, чем при работе с длинными анкетами в течение такого же времени, и, следовательно, к тому, что работа будет менее качественной. Вообще затраты и времени, и сил на установление контакта и получение согласия на беседу обычно больше, чем на само интервьюирование, в связи с чем установление нормы оплаты интервьюера, исходя только из длины анкеты, не оправдано.

С другой стороны, при продолжительности интервью больше 50 минут начинает уставать респондент, на что указывают многие авторы; это подтверждается и нашим опытом.

Установление контакта. Гарантия анонимности

Уверения в анонимности беседы при использовании телефонного метода почему-то редко вызывают сомнения, реже, чем при проведении интервью по месту жительства респондента. Вероятно, это объясняется тем, что все-таки респондент в меньшей мере ожидает неприятностей от телефонного звонка, чем от человека, пришедшего в квартиру. Кстати, в западной, в частности, во французской литературе встречается утверждение, что контакт легче установить при личной встрече, чем по телефону, так как психологически гораздо легче бросить телефонную трубку, чем выставить человека из дома. В наших условиях, пожалуй,

оказалось наоборот - может быть потому, что у нас меньше развит тот «инстинкт вежливости», о котором, как о чем-то само собой разумеющемся, говорят французы. Возможно, дело в том, что в последние годы стали расти взаимное недоверие, агрессивность и страх, в частности, перед преступностью. Именно этим объяснялось нежелание многих респондентов открыть дверь интервьюеру, эти настроения значительно усилились уже к концу 1989 года, когда нам казалось, что от интервью по месту жительства, по крайней мере, в Москве, вообще лучше отказаться.

«Ответные» телефонные звонки респондентов

С целью уменьшения вероятности возникновения всевозможных подозрений у опрашиваемых в тексте любой нашей анкеты всегда приводился номер телефона организации, проводящей опрос. Какие бы вопросы ни возникали впоследствии у респондентов, они могли воспользоваться этим номером для обратной связи с нами.

Как правило, отвечали на телефонные звонки респондентов Овчинникова Н.Н. или автор статьи. Происходило это в сложных условиях опроса, когда мы вынуждены были заниматься несколькими срочными делами одновременно. К сожалению, у нас не хватало времени на запись и систематизацию разговоров с респондентами, хотя мы сразу убедились в том, что это очень интересная и ценная информация.

Попытаемся представить лишь качественную ее оценку. На наш взгляд, ответные звонки респондентов можно разделить на несколько типов. Самым массовым явлением была, пожалуй, так называемая «проверка слуха»: респондент просто набирал наш номер и молчал в трубку, услышав же наши слова: «Институт социологии!», удовлетворялся ими и трубку вешал. К этой же категории можно отнести и менее застенчивых респондентов, которые не молчали, а прямо спрашивали, какая это организация, не

квартира ли это, действительно ли эта организация проводит опрос, и т.д. Получив нужную информацию, в дальнейшие разговоры такие респонденты обычно не вступали, и беседа заканчивалась.

Очень часто опрошенные требовали более подробных объяснений, им оставалось непонятным, зачем вообще существует такая странная деятельность, как проведение социологических исследований, несмотря на то, что им пытались объяснить интервьюеры; или «авторы» звонков возмущались содержанием конкретных, как правило, «острых» вопросов. Это возмущение обычно было весьма агрессивным и подчас переходило в ругань или угрозы, а иногда с угроз и начиналось, но, как ни странно, большую часть таких взволнованных респондентов нам удавалось успокоить уверенными, «солидными» интонациями наших объяснений. На некоторых особенно хорошо действовали нарочито «бюрократические» обороты речи.

Гораздо меньше было звонков от тех, кому чем-либо не понравилось поведение конкретного интервьюера (кстати, респонденты бывали недовольны женщинами-интервьюерами практически так же часто, как и мужчинами, что до некоторой степени противоречит установившемуся на этот счет взгляду). Во всех таких случаях мы стремились разобраться, подробно расспрашивая респондента, чем же именно оказался так нехорош интервьюер; если выяснялось, что наш работник нарушил инструкцию, приходилось применять санкции вплоть до полного отказа от его услуг, в зависимости от «тяжести преступления». Часто, однако, оказывалось, что интервьюер соблюдал все наши требования, в таком случае мы говорили респонденту о том, что интервьюер вел себя совершенно правильно, и нам упрекнуть его не в чем.

Еще реже респонденты звонили для того, чтобы попроситься к нам на работу. Обычно они при этом сначала хотели получить подробную информацию об опросе и его целях, об организации, занимающейся такими странными, но интересными делами, и т.д. Большой частью такие респонденты интересовались работой в

качестве интервьюеров, но некоторые изъявляли желание заниматься социологией как наукой, получив из своего опыта общения с интервьюером первые смутные представления о ее содержании.

Иногда родственники опрошенных возмущались тем, что в их отсутствие опросили беспомощную бабушку, между тем сама бабушка при этом, наоборот, была рада возможности пообщаться; или 18-летнего сына, который не имеет права отвечать на какие-то подозрительные вопросы, не посоветовавшись с родителями, и вообще, «какое может быть мнение у такого молодого парня!»

Были звонки от соседей и друзей респондентов, обиженных тем, что не их опросили. Мы обычно давали им возможность высказать свое мнение, но, к сожалению, не могли включить их ответы в выборку.

В первые годы перестройки многие пользовались оставляемым нами телефонным номером для того, чтобы выразить нам свое восхищение, поскольку наша деятельность воспринималась ими как часть новых освежающих веяний.

И, наконец, встречались совершенно курьезные звонки, вроде следующего: «Скажите, это Институт Социологии? У меня к вам социальный вопрос - где там у вас можно на уютю записаться?»

Контроль качества данных

К сожалению, не все интервьюеры достаточно добросовестно относятся к своим обязанностям. Поэтому необходим контроль над их деятельностью, и такой контроль гораздо легче осуществить при опросе по телефону, поскольку можно позвонить любому опрошенному по уже известному телефонному номеру и узнать у него не только то, был ли проведен опрос и соблюдалась ли процедура отбора респондента, но и все ли вопросы анкеты были заданы. Именно при телефонном контроле обнаружился такой вид жульничества, к которому обычно прибегают умные и опытные интервьюеры, как привычка задавать по одному вопро-

су из тематического блока с целью экономии времени, а на остальные вопросы давать ответы самостоятельно, исходя из общей логики уже полученных ответов.

Сравнение методов сбора данных

Ситуация сложилась так, что нашей группе приходилось заниматься не только телефонными, но и опросами по месту жительства и работы, и проведением фокус-групп. Поэтому появилась возможность сравнить эти методы; в основном, естественно, с позиций интервьюера и организатора опроса, поскольку мы пробовали себя во всех этих видах деятельности, занимаясь также и вводом данных, и разработкой процедур контроля, и, само собой, редактированием анкет.

Выяснилось, что, как правило, все интервьюеры, если у них есть выбор, предпочитают телефонный опрос работе по месту жительства. Из нескольких сотен интервьюеров, принимавших участие в наших исследованиях, нашелся только один человек, которому опрос по месту жительства нравился больше, и не более 10-20 таких, кто, уже познав «прелести» работы по телефону, все-таки соглашался иногда и на то, чтобы искать респондентов по заданным адресам. Это можно понять - затраты времени и сил при использовании телефонного метода гораздо меньше, а денег за те же самые часы часто, если не как правило, удается заработать больше - именно за счет отсутствия потерь времени на пешие прогулки и разъезды по городу, связанные с поисками нужного дома. Выборка далеко не всегда бывает по конкретным адресам; при использовании маршрутного метода, ее процедуры предусматривают многочисленные «повороты направо», и поиск «второго дома по левой стороне», где надо еще «случайным образом» по специальной инструкции отобрать квартиру, с жильцом и которой необходимо еще вступить в контакт, даже если они алкоголики или содержат злую собаку; такой маршрут нередко за-

водит в дикие, ненаселенные места, и усталому интервьюеру приходится в растерянности искать телефон-автомат, чтобы узнать у организаторов, как следует поступить в данной конкретной ситуации.

Конечно, было бы логично платить в связи с этим за интервью по месту жительства гораздо больше, чем за телефонные, но, увы, вознаграждение интервьюерам чаще всего и прежде всего определяется той суммой, которую готов заплатить за исследование заказчик.

Однако некоторым, в начале их интервьюерской карьеры, кажется гораздо более трудным начать разговор с незнакомым человеком по телефону, чем обратиться к нему при личной встрече. Люди, страдающие некоторыми комплексами в общении, иногда идут в интервьюеры именно для того, чтобы от них избавиться. Часто им это удается, и работают они впоследствии хорошо, в том случае, если им присущи остальные качества, необходимые интервьюеру - внимательность, сообразительность, ответственность. Находчивость и умение вступать в контакт, освобожденные из-под спуда после шока первых интервью, удивляют и самих этих людей, не подозревавших за собой таких свойств, а желание работать дальше обеспечивается внутренними потребностями в самоусовершенствовании и повышенным интересом к производству опросов - как к феномену, открывшему им новые пути. Такая мотивация гораздо прочнее, чем одна только материальная заинтересованность, однако она таит в себе и некоторые опасности, если исходить из той доктрины, что интервьюер должен быть лишь бесстрастным «проводником» целей составителя анкеты, механически выполняющим инструкции, не привнося ничего своего. При такой постановке вопроса заинтересованный человек, у которого появляются свои мнения, не годится на роль опрашиваемого; зато таких интервьюеров очень полезно пригласить на стадии пилотажа и, пожалуй, именно из них вырастают те, кто сможет проводить глубинные интервью.

И, наконец, надо отметить, что в пользу телефонного интервью при сравнении с опросом по месту жительства работает и тот факт, что телефонные анкеты часто короче и проще сформулированы: ведь большинство людей, и интервьюеры в том числе, не любят сталкиваться с излишними сложностями, а неловко составленная анкета всегда означает немало дополнительных трудностей при работе с ней.

Типы интервьюеров

Когда производство опросов становится массовым, развитым и разветвленным, естественным образом происходит разделение «профессии» интервьюера на более узкие «специальности».

Французский социолог Юг Жакар считает, что специфические качества и особое обучение требуются для следующих различных категорий интервьюеров.

Интервьюеры «для пилотажей»: это должны быть уже достаточно опытные работники, наделенные способностью тонко чувствовать нюансы формулировки и в то же время хорошо представляющие себе состояние «поля» - и в результате способные делать достаточно обоснованные выводы о реакциях респондентов на те или иные особенности анкеты.

Интервьюеры, занимающиеся набором членов панели или участников коллективного анкетирования в специально зарезервированном помещении. От них не требуется тонких психологических навыков и способностей, необходимых для проведения интервью, зато нужна повышенная контактность, способность уговорить человека, как бы это ни было трудно, заинтересовать его и внушить ему уважение и такой интерес к теме опроса, чтобы он не успел передумать за время, остающееся до начала опроса. К этой же группе, пожалуй, можно отнести тех, кому мы в нашей практике поручали набирать членов фокус-групп, поскольку тут тоже речь шла о том, чтобы уговаривать людей определенного пола, возрас-

та и социального положения прийти к назначенному часу в назначенное место и принять участие в социологическом исследовании.

Интервьюеры для классических опросов общественного мнения и для изучения рынка: их должно быть особенно много, чаще всего это женщины, оплачиваемые по результатам их труда - по количеству заполненных анкет или по времени работы (в тех случаях, когда, например, опрашиваются все, выходящие из какого-либо конкретного магазина, музея или салона, или из метро на определенной станции). Эта работа более рутинная, чем у интервьюеров для пилотажей или глубинных интервью, но ведь человек, просто заинтересованный в постоянном стабильном заработке, может воспринимать и как преимущество то, что здесь меньше тонкостей и больше простых правил, которые лишь требуется запомнить один раз и навсегда. В подобном подходе к этому занятию есть элемент ремесленничества, что, вероятно, интервьюеров этой категории как раз вполне устраивает. С другой стороны, с такой работы должны начинать все новички, это хорошая тренировка технических навыков, необходимых любому интервьюеру, в какую бы категорию он ни попал впоследствии.

Интервьюеры для промышленных исследований: для них главной оказывается способность добиться встречи с нужным человеком, подчас занимающим «солидный» пост, умение входить в контакт с представителями предприятий и деловых кругов; эту группу составляют в основном мужчины.

Сельские или медицинские интервьюеры, вообще интервьюеры для узких специфических областей, помимо общих профессиональных качеств, должны обладать еще и рядом других свойств.

Телефонные интервьюеры: для них особенно важен голос, умение им владеть, пользоваться всем набором интонаций, отдавать себе отчет в том, какова интонация произносимой в данный момент фразы и как она воздействует на респондента (интонация может быть любезной, доверительной, равнодушной, напряженной, официальной, пренебрежительной, ласковой, жизнерадостной,

общительной, испуганной, нервной, усталой, назойливой). Зато для них не имеет никакого значения внешний вид и способность много ходить по городу не уставая. Особенно большую роль играет правильное произношение, без акцента и дефектов речи; надо быть ясным, быстрым, точным; уметь создать о себе и об анкете хорошее впечатление - и все это, пользуясь одним только голосом. Предпринимаются попытки рационализировать, если не стандартизировать, различные стороны поведения при телефонном интервью, например, создаются различные шкалы, которые приводит Ю. Жакар, например, звук голоса определяется по шкале сильный-слабый; интонация - монотонная-разнообразная; тон - нежный-грубый; выражение: высокомерное, равное, приниженное; манера говорить: гладкая, ровная, отрывистая; произношение: ясное, внятное, невнятное, плохо артикулированное; спонтанность: голос спонтанный, повествовательный; скорость: медленно, быстро; тембр: приятный, неприятный, и т.д. Кроме того, создаются и «тесты содержания», которые оценивают голос по таким неопределенным показателям, как степень вежливости или фамильярности, манера держаться - профессиональная или любительская, как у неопфита или как у посвященного, и т.д.

Интервьюеры, подготовленные к проведению глубинных бесед и фокус-групп, свободных недирективных интервью: им необходима способность, не влияя на респондента, не вызывая искажения, добиваться удовлетворительного количества и качества нужной информации; опрашивающий должен уметь всегда оставаться адекватным своей роли интервьюера, мягко вести беседу, в то же время не выпуская руководства ею из своих рук. При недирективном интервью большое значение приобретает ансамбль свойственных опрашивающему произвольных вербальных и невербальных (мимика, жесты) реакций на те или иные высказывания респондента. По мнению некоторых исследователей, интервьюер должен стараться избавиться от индивидуального, личного в своем поведении и хорошо играть роль профессионала.

Некоторое значение имеет способность интервьюера вызывать априорную симпатию, а также его чувствительность к внутренним психологическим движениям другого человека. Следует отметить, что поскольку часто такой интервьюер имеет дело с человеком или группой людей, о которых уже заранее известно, что они согласны принять участие в беседе, ведь иначе они бы не пришли в условленное место, способность уговорить респондента дать интервью не имеет решающего значения для этой последней группы интервьюеров.

Основанием представленной типологии является, прежде всего, прагматическая возможность более адекватного использования способностей работников для лучшего достижения целей исследования и оптимизации организации работы фирмы, занимающейся проведением опросов. Опыт нашей работы позволяет дополнить эту картину, предложив еще одно основание для подобной типологии, а именно психологические особенности тех или иных интервьюеров. Например, как указано выше, на наш взгляд, явно выделяется не очень многочисленная группа людей, которые приходят к этой деятельности с осознанной целью избавиться от излишней застенчивости и разнообразных комплексов в общении.

Можно также выделить в некотором роде противоположную группу, не испытывающую никаких затруднений в общении, а, наоборот, отличающуюся повышенной контактностью. Эти люди с радостью находят в интервьюерской деятельности применение своим способностям, доставляющее им удовольствие и увеличивающее их уважение к себе. Они обычно особенно успешно занимаются набором участников фокус-групп, которых надо уговаривать прийти в определенный час в определенное место.

Есть педанты, которые монотонно и неутомимо читают положенный текст, что обычно внушает уважение и убеждает в серьезности происходящего, но они испытывают серьезные затруднения, когда появляется необходимость уговорить колеблющегося респондента дать интервью.

По моим наблюдениям, у некоторых интервьюеров заметно меняется голос, и интонации, и тембр, во время беседы с опрашиваемым, при том, что в остальном они вполне соответствуют требованиям, обычно предъявляемым к интервьюерам. Другие чувствуют себя в ситуации интервью не менее, а более раскованно, чем в жизни, и тут приходится бороться со стремлением вести бесконечные беседы с респондентом на вольные темы. Этому стремлению, впрочем, обычно противодействует желание успеть за определенный срок опросить побольше респондентов и тем самым побольше заработать. Некоторым интервьюерам такого типа особенно трудно не отклоняться от заданного текста анкеты, они говорят с опрашиваемым своими словами, сами не замечая этого. Исключить их влияние на собеседника очень трудно, зато они особенно популярны у респондентов из-за свойственных им теплоте и человечности.

Вообще люди, испытывающие желание зарабатывать деньги с помощью участия в опросах, явно представляют собой особую социально-психологическую группу. Даже те из них, кто вроде бы движим исключительно «стремлением к наживе», как правило, могли бы иметь гораздо больше денег, если бы посвятили себя какому-либо другому виду деятельности, так что у их привязанности к участию в опросах явно есть еще какие-то причины. Возможно, определяющей является потребность зарабатывать именно таким относительно престижным способом, то, что это «чистая», «интеллигентная» работа, наконец, то, что именно она наилучшим образом соответствует способностям некоторых людей, прежде всего их умению и потребности часто и интенсивно вступать в общение с новыми и незнакомыми людьми. В некоторой «трансформированной» форме это же определяет и работу организатора опросов, человека, который постоянно общается с интервьюерами, и через них - со всем миром живой жизни «как она есть» в каждый данный момент.