

Причины неготовности обсуждать образование детей: анализ прерванных интервью

А.В. Баранов

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Обоснование. Не все начатые интервью в массовых опросах удается успешно завершить. В некоторых случаях респонденты их прерывают по разным причинам: от технических неполадок до случаев, когда у респондентов пропала мотивация проходить опрос. В соответствии со стандартами AAPOR звонкам, которые прерваны респондентами из-за их категорического нежелания проходить опрос, ставится статус «жесткий отказ» [1]. Постановка такого статуса прерванным интервью показывает твердую неготовность интервьюеров не только проходить опрос сейчас, но и нежелание продолжить его в будущем. То есть статус «жесткий отказ» в прерванных интервью ставится респондентам, которые изначально были готовы проходить опрос и начали его, но утратили такую готовность в процессе диалога. Такой статус у прерванных интервью чаще любого другого статуса показывает возникшие в поле проблемы, из-за которых респонденты потеряли мотивацию проходить опрос: трудная для восприятия анкета, сенситивность темы или формулировок, негативное отношение к формулировкам вопроса, недопустимое поведение интервьюеров и т.д. Поэтому анализ прерванных интервью со статусом «жесткий отказ» наиболее продуктивен.

Цель — выявить причины неготовности родителей обсуждать образование их детей в телефонном опросе.

Метод. Качественный анализ аудиозаписей прерванных интервью из массового телефонного опроса (CATI) родителей школьников, проведенного Фондом социальных исследований. На 800 успешных интервью пришлось 305 прерванных. Из них 33 интервью продлились более 250 секунд и получили статус «жесткий отказ». Длительность более 250 секунд показывает, что респондент утратил готовность отвечать не сразу, а после того, как выслушал как минимум несколько вопросов про образование своих детей.

Выборка сплошная. Прослушаны и проанализированы все 33 интервью, продлившиеся больше 250 секунд и получившие финальный статус результата контакта «жесткий отказ».

Результаты. Прослушивание интервью позволило выявить несколько причин неготовности респондентов продолжать опрос.

1. Слишком большая длина анкеты. Опрос предполагает вторжение исследователей в повседневную жизнь респондентов, у которых может просто не хватать времени на ответы. Однако респонденты изначально согласились поучаствовать в опросе, т.е. предполагали, что обладают достаточным количеством времени. Кроме того, они были предупреждены в приветствии, что опрос займет около 15 минут и согласились с этим. Отчасти прерывания в таких условиях могут быть следствием неумения респондентов планировать свое время (не все, соглашаясь, отдают себе отчет, что 15 минут — это довольно долго) или того, что анкета в среднем оказалась длиннее заявленных 15 минут: средняя длительность интервью составила 16 мин 42 сек. Отчасти же ссылка на нехватку времени может наиболее бесконфликтным способом оправдывать утрату интереса респондентов к анкете. Сократить количество прерываний можно, делая анкеты короче и интереснее для респондентов.

2. Коммуникативные ошибки интервьюеров. Выявлены случаи недостаточной подготовленности интервьюеров, когда они запинаются, неправильно зачитывают формулировки или формально относятся к опросу: продолжают зачитывать варианты после получения ответов респондентов. Такие ошибки приводят к утрате респондентами желания проходить опрос [2].

3. Формулировки вопросов и количество вариантов ответа. Многие вопросы и варианты состоят из большого количества слов, а в некоторых вопросах было больше 5 вариантов ответа, что вызывало трудности респондентов. Более короткие формулировки в телефонных опросах лучше воспринимаются [3].

Выводы. Для повышения мотивации респондентов проходить опросы следует:

- 1) сокращать длину вопросов, уменьшать по возможности число вариантов ответа, сокращать общую длину анкеты в идеале до 10 мин, но не более 15 мин [4];
- 2) предотвращать эмоциональное выгорание интервьюеров;
- 3) делать вопросы и варианты ответов легкими для восприятия.

Ключевые слова: прерывания; жесткий отказ; телефонный опрос; интервью; анкета.

Список литературы

1. Standard definitions report. Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys. Режим доступа: <https://aapor.org/wp-content/uploads/2023/05/Standards-Definitions-10th-edition.pdf> Дата обращения: 24.04.2025.
2. Звоновский В.Б., Ходыкин А.В., Раскевич А.В. Причины досрочного прекращения интервью по инициативе респондента в массовых всероссийских опросах на тему российско-украинского конфликта // Социологический журнал. 2024. Т. 30, № 3. С. 31–60. doi: 10.19181/socjour.2024.30.3.2 EDN: GRNKMY
3. Ходыкин А.В. Трудности измерения социально-демографических показателей в массовых телефонных опросах // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2025. Т. 25, № 1. С. 55–60. doi: 10.18500/1818-9601-2025-25-1-55-60 EDN: NPIXAN
4. Телефонные опросы в 2025 — наука или искусство? В: XV Международная Грушинская социологическая конференция. Москва, 27–28 марта 2025 [Internet]. Режим доступа: <https://conf.wciom.ru/materialy-konferencii/2025/section/section-29> Дата обращения: 24.04.2025.

Сведения об авторе:

Александр Владимирович Баранов — студент, группа СП22о1, институт менеджмента; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: sany0nort@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Александр Владимирович Ходыкин — кандидат социологических наук, преподаватель; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: a.khodykin@socio-fond.com