

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

ТИМОФЕЙ БРИК,

социолог отдела истории, теории и методологии социологии Института социологии НАН Украины

О чем молчат социологи. Какие данные массовых опросов мы анализируем?

Современные социологические и маркетинговые исследования, которые связаны с использованием методик массовых опросов, подвержены определенным рискам. Дело в том, что многие ученые, разрабатывая инструментарий исследования, остаются вне поля реализации самих опросов, а именно организации сбора социологических данных. Это таит угрозу для результатов конкретных исследований, если ученым придется анализировать и интерпретировать заведомо ложные данные, что нивелирует ценность исследования до простой симуляции.

В практике современных количественных исследований сбором данных занимаются специально созданные опросные службы, включающие интервьюеров и их руководителей (бригадиров, супервайзеров, менеджеров). Кроме того, в этих службах могут работать люди, занимающиеся вводом данных в электронный массив (кодировщики); интервьюеры, которые в зависимости от выполняемой роли могут именоваться рекрутерами, если речь идет о приглашении респондента к опросу. Можно привести еще несколько обозначаемых ролевых позиций в полевом отделе: фантазия современного менеджмента способна порождать и другие названия для работ, которыми зачастую занимаются одни и те же люди. “Рекрутер”, “таинственный покупатель”, “интервьюер”, “анкетер” и даже “кодировщик” — зачастую это один и тот же человек, который во всех этих проектах выполняет свою работу либо качественно, либо нет.

Цель данного очерка — ознакомить читателей с некоторыми рисками при работе с полевым отделом. Эта информация может быть полезна нескольким категориям людей.

Во-первых, заказчику социологического или маркетингового исследования. Зачастую (особенно, если речь идет о коммерческих проектах) заказ-

чик имеет дело с таким представителем исследовательской компании, который, естественно, будет представлять свою службу в лучшем свете. Очарованный речами “продавцов”, неопытный заказчик смело отдается в руки компании, не подозревая о том, что полевой отдел может работать в чрезмерно интенсивном режиме на нескольких проектах одновременно, что снижает способность контролировать и обеспечивать качество его работы. Заказчик должен знать о возможных проблемах и понимать, когда ему следует вмешиваться, а когда нет и в каком случае можно ожидать удовлетворительного результата.

Во-вторых, эта информация будет полезна любому желающему поработать в “поле”. Будущий интервьюер должен понимать, что качество его работы — необходимое условие качества полученных данных и, как следствие, напрямую влияет на репутацию целой опросной службы. Кроме того, интервьюеру будет полезно знать, что его работа контролируется и потраченное время на фальсификацию не обязательно приводит к дивидендам в виде заработной платы, а скорее наоборот — к штрафам, невыплате зарплаты, “остракизму” или даже внесению в “черный список” (речь идет о холдингах, где информация о проштрафившемся сотруднике одной компании кочует по отделам кадров всех остальных предприятий).

В-третьих, обсуждение данной темы будет полезно самим социологам. В отечественной социологической литературе в последнее время вновь возник интерес к надежности и валидности в исследованиях. Однако проблемы организации проведения “поля” не обсуждаются широко на профессиональном уровне. Это приводит к тому, что довольно длительный — полевой — этап социологического исследования остается за пределами внимания и, как следствие, возможности влияния со стороны самих социологов. К этой категории можно отнести и начальников опросных служб, которые не всегда имеют представление о том, как именно работают их интервьюеры, часть из которых за долгие годы работы наловчилась скрывать недостатки своей деятельности и предоставлять внешне пригодный и якобы нужный результат.

Следует также объяснить, чем не является этот текст. Прежде всего он не является результатом специального научного исследования, с применением метода наблюдения или количественного опроса сотрудников опросных служб. Все обобщения сделаны на основе личного опыта автора, работавшего интервьюером, бригадиром и менеджером разных украинских коммерческих компаний, которые занимались маркетинговыми и социальными проектами. К тому же это не попытка очернить работу той или иной компании, а лишь способ обратить внимание на риски проведения массовых опросов. От этих рисков не защищен никто, и умалчивание их еще опаснее.

Теперь следует перейти непосредственно к теме. Современные исследовательские компании в борьбе с конкурентами на просторах рыночной экономики способны вести несколько проектов одновременно, постоянно ускоряя темпы работы. В таких условиях, когда необходимо постоянно “давать результат”, возникает риск снижения его качества. Менеджерам сложнее замечать ошибки подчиненных, которые допускают их чаще и просто не успевают исправлять.

В таких условиях чрезвычайно важно иметь в штате честных, работающих интервьюеров. Однако что делать, если нет уверенности, что именно та-

ковые работают в вашей службе? Вряд ли кто-то будет спорить, что работа интервьюеров во многом зависит от двух моментов — их подготовки и контроля их деятельности. Однако между двумя этими моментами лежит “сейчас” интервьюерского рабочего дня. Понять это чрезвычайно важно для любого, кто собирается оценивать и контролировать качество их работы. Поскольку именно в этом “сейчас” происходят все те ситуации, которые подстрекают нерадивого интервьюера к нарушению правил работы и фальсификации данных. Именно в его “сейчас” квартиры закрыты, респонденты на улицах отказывают в интервью, путая сотрудников опросных служб, от которых зависит получение социальной информации, с промоутерами, рекламными агентами и агитаторами. Именно “сейчас” рабочий день подходит к концу, а необходимого количества опрошенных нет, а между тем проект необходимо закрывать по срокам, иначе это сулит потерю нормальной заработной платы. И именно в это “сейчас” интервьюер может пойти на риск и фальсифицировать анкету, забыв о требованиях во время инструктажа и понадеявшись на то, что контроль не обнаружит подлога.

Речь идет о труде недоброкачественного интервьюера, которому не место в опросной службе. Но, к сожалению, такой интервьюер может маскировать свои фальсифицированные анкеты под реально заполненные, что обернется, в лучшем случае, головной болью для менеджеров проекта, когда “тайное станет явным” и придется переделывать некоторое количество интервью, что влечет за собой потерю времени, в том числе на лишние операции по штрафованию либо увольнению провинившегося. В другом случае данные могут быть не распознаны как ложные и приняты для анализа, что означает смещения в результатах обчетов и снижение валидности всей процедуры исследования.

Именно на подобных случаях я остановлюсь. Случаи, когда исследовательские компании приступают к анализу данных, зная об их фальсифицированном характере, скорее лежат в компетенции рассмотрения комиссии по этике САУ. Здесь же будут рассмотрены те ситуации, когда данные искажаются рядовыми исполнителями с целью сиюминутной выгоды: заработка, перестраховки от увольнения, похвалы со стороны начальства и т.д. В идеале сотрудники полевого отдела, которые занимают руководящие должности, должны контролировать и пресекать такое поведение, следя за добросовестностью выполнения обязанностей.

Перейдем к описанию ряда случаев, когда интервьюеры (либо другие рядовые исполнители) могут фальсифицировать данные. После этого рассмотрим, какие меры следует принимать во избежание этого.

Под фальсификацией мы будем понимать намеренное действие работников полевого отдела по искажению социологических данных. О ненамеренных действиях такого рода в этой статье не будет идти речь.

Какие же это могут быть действия? Во-первых, самозаполнение анкеты интервьюером (полное или частичное). Во-вторых, искажение данных в скрининге анкеты.

Обратимся к первому случаю — самозаполнению. Полное самозаполнение анкеты возможно в случае, когда интервьюер получил задание провести ряд личных интервью либо же раздать анкеты на самозаполнение респондентам. В таком случае он имеет возможность не только вписать в анкету данные о респонденте (место жительства, имя, адрес или номер телефона),

но и заполнить пункты анкеты самостоятельно. Либо же он может провести интервью наиболее удобным для себя образом и заполнить часть анкеты самостоятельно; опасаясь, что респондент не захочет иметь дела с назойливым интервьюером, последний способен максимально “сократить” анкету, задавая лишь часть вопросов, и сам ответить на остальные.

Искажая данные в скрининге анкеты, интервьюер опрашивает любого доступного ему респондента, предоставляя для анализа его мнение как мнение той категории населения, которая интересовала составителя выборки.

Считается, что случаи нарушения процедуры опроса со стороны интервьюера можно проследить, осуществляя контроль по завершении его работы. Но тогда вы рискуете узнать о том, что половина анкет интервьюера были сфабрикованы незадолго до завершения проекта, и работу придется переделывать за считанные часы. Для того, чтобы действовать “на опережение”, необходим постоянный контроль. Однако, зная о способе проверки своей работы, интервьюер может легче справиться с подтасовками.

Представим, что интервьюер должен кого-то опросить в квартире и знает, что его будут проверять повторным посещением. После звонка в квартиру никто не открывает. Однако соседка, проживающая на лестничной площадке с респондентом, любезно сообщает, что он со всеми домочадцами улетел на отдых и будет через недели две. Это почти идеальный вариант для интервьюера. Анкета заполняется от себя и сдается в офис (менеджеру/супервайзеру). Интервьюер, зная о сроках проекта и способе проверки, догадывается, что в отпущенное время проверяющий не застанет никого в квартире и просто поставит галочку, мол фальсификата не обнаружил.

Еще ситуация. Уличный опрос. Интервьюер прикреплен к территории и “отлавливает” людей для проведения опроса. Его контролирует бригадир. Бригадир либо стоит рядом постоянно, либо приезжает время от времени. Что делает недоброкачественный в работе интервьюер? Он симулирует, что стоит на “плохой” точке, где трудно отыскать подходящих под опрос респондентов. Интервьюер сообщает, что принял решение расширить круг поиска и отлучается с точки. Далее все просто — скрывшись от бригадира, интервьюер получает возможность самостоятельно заполнить анкету.

Многие заметят, что в такой ситуации уличного опроса никто не примет анкету без номера телефона либо другого контакта респондента. Однако и на этот способ контроля есть “аргумент” со стороны интервьюеров.

В анкете можно и даже нужно указать телефон респондента, чтобы бригадир точно поверил, что работа выполнялась честно. Когда контролеры будут прозванивать респондентов и позвонят по этому номеру, они могут совсем не догадаться, что под анкетным “мужчиной 42-х лет” (либо кем-то другим) может скрываться друг интервьюера, который уже знает, что ему надо отвечать. “Конечно, у меня есть машина. Да, я покупаю масло этой марки три раза в месяц. Да, курю сигареты этой марки. Интервью прошло вежливо, минут пятнадцать. Ну какое беспокойство, я понимаю — это ваша работа”. Вот типичные фразы, которые может произнести опрошенный, общаясь с представителями контроля маркетинговой опросной службы. Содержание ответов может меняться в зависимости от темы, но суть такова.

Следующая ситуация. Интервьюер не проводит опрос — сегодня он рекрутер. Он должен искать на улице респондентов, которые подойдут по всем

параметрам и согласятся принять участие в опросе (чаще всего это дегустация торгового продукта, такого как шоколадные батончики или сок).

Рекрутер получает задание искать респондентов по заранее составленным квотам — мужчин и женщин по строго определенным возрастным категориям. Дальше интервьюер может действовать по следующей схеме. Узнав, что люди на улице не подходят по требуемым параметрам (например, не являются жителями этого города и не подходят по возрасту), интервьюер склоняет их к обману (поскольку приняв участие в опросе, человек может развлечь себя, продегустировать товар и получить подарок за потраченное время). Простым внесением ложной информации в скрининг не обойтись, ведь перед непосредственным интервью респондента перепроверяет бригадир, который задает уточняющие вопросы по скринингу. Это значит, что респондент должен уже быть подготовленным и знать, что отвечать.

Данные примеры призваны показать ситуацию, которая во многом противоречит обычному представлению о контроле работы интервьюеров. Многие интервьюеры, зная о системе контроля, находят способы ее обойти. Ошибка руководителей состоит в том, что они не пересматривают способы контроля. Устоявшийся способ контроля путем повторного посещения или прозвания респондентов оказывается несостоятельным, поскольку многие интервьюеры обращаются к респондентам с просьбой предоставлять контролерам нужную им информацию.

Во-вторых, многие интервьюеры идут на фальсифицирование как на осознанный риск. В ситуации, когда интервьюер не смог опросить нужное количество людей, он может пойти на обман, надеясь, что этого просто не заметят.

Собственно эти обстоятельства должны стимулировать социологов обращать внимание на рутинную работу сбора первичной информации. Поскольку возникновение социологических артефактов возможно не только в результате использования невалидных методик или неверных интерпретаций данных, но и в результате банального интервьюерского обмана. Пока ученые сосредоточиваются исключительно на вопросах формулировки вопроса, который должен вызвать наиболее честный и искренний ответ респондента, они теряют контроль над ситуациями, когда этот ответ просто выдумывается интервьюером. Такая ситуация подчеркивает необходимость внимания социологов к вопросам менеджмента полевого отдела. Менеджмент сбора и контроля первичной информации должен попасть во внимание академических социологов, иначе они рискуют оказаться вне поля реальных опросов, довольствуясь своими, иногда отдаленными, представлениями о них.

Способы контроля, которые осуществляются после сдачи интервьюером анкет, имеют всего один плюс и ряд недостатков. Плюсом является то, что при обнаружении недоброкачественного интервьюера, полевой отдел может его оштрафовать или уволить, тем самым уменьшив риски дальнейшего обмана с этой стороны. Однако огромным минусом является то, что исследователи оказываются перед фактом наличия фальсификатов, которые необходимо переделывать.

В связи с этим особое значение приобретают методы обучения интервьюеров и способы организации и контроля их работы непосредственно в поле.

Под обучением следует понимать не только передачу интервьюерам навыков проведения беседы с респондентом и фиксации его ответов. Кроме того, необходимо и ценностное воспитание сотрудников, которые должны понимать значимость правдивой информации для репутации компании, на которую он работает. В этом плане полезными сотрудниками являются студенты социологических факультетов, которые уже имеют представление о таких вещах.

Под организацией работы интервьюеров следует понимать создание таких условий, в которых интервьюер не стремился бы к “компенсации” затраченных усилий путем фальсификаций. Речь может идти о заработной плате. Лишь в одной из служб, где приходилось работать автору, оплата труда интервьюеров шла не только за выполненную анкету, но и была параллельно почасовой. В результате даже при неудачном рабочем дне интервьюер имел возможность зарабатывать деньги и чувствовать защиту со стороны работодателя. Безусловно, помимо зарплаты существуют и другие условия труда, которые необходимо принимать во внимание полевым менеджерам.

Многие исследовательские компании опасаются параллельного контроля со стороны заказчика, так как последний может обнаружить некачественную работу на каком-то из участков, что несет репутационные риски для компании. Такая позиция очень рискованная, поскольку, пытаясь закрыть глаза заказчика на деятельность интервьюеров, представители полевого отдела компаний могут сделать незрячими к этим проблемам даже свое руководство. Кроме того, бригадиры не должны исходить из того, что сроки проекта важнее, чем качество полученной информации, с тем чтоб они не стали принимать любые анкеты интервьюеров, без траты времени даже на их просмотр.

Надеюсь, данный очерк привлечет внимание специалистов к обсуждению столь важной проблемы. Уверен, что многим “полевикам” есть что сказать и чем поделиться. Широкое обсуждение любых проблем полевого этапа исследования является необходимым условием их решения и развития рынка маркетинговых и социологических услуг.