

СОЦІОЛОГІЧНА ПУБЛІЦИСТИКА

ТИМОФІЙ БРІК,

*соціолог відділу історії, теорії і методології
соціології Інституту соціології НАН України*

Про що мовчать соціологи. Які дані масових опитувань ми аналізуємо?

Сучасні соціологічні й маркетингові дослідження, пов'язані використанням методик масових опитувань, наражаються на певні ризики. Річ у тім, що багато вчених, розробляючи інструментарій дослідження, залишаються поза полем реалізації самих опитувань, а саме організації збирання соціологічних даних. Це містить загрозу для результатів конкретних досліджень, якщо вченим доведеться аналізувати й інтерпретувати явно хибні дані, що нівелює цінність дослідження до простої симуляції.

У практиці сучасних кількісних досліджень збирання даних здійснюють спеціально створені опитувальні служби у складі інтерв'юєрів і їхніх керівників (бригадирів, супервайзерів, менеджерів). Крім того, в цих службах можуть працювати люди, які вводять дані в електронний масив (кодувальники); інтерв'юєри, котрі залежно від виконуваної ролі можуть іменуватися рекрутерами, якщо йдеться про запрошення респондента взяти участь в опитуванні. Можна навести ще кілька конкретних рольових позицій у польовому відділі: фантазія сучасного менеджменту здатна породжувати й інші назви для робіт, які найчастіше виконують ті самі люди. “Рекрутер”, “таємничий покупець”, “інтерв'юєр”, “анкетер” і навіть “кодувальник” — зазвичай це одна людина, яка в усіх цих проектах виконує свою роботу або якісно, або ні.

Мета пропонованого нарису — ознайомити читачів із деякими ризиками у процесі роботи із польовим відділом. Ця інформація може стати у пригоді низці категорій людей.

По-перше, замовникові соціологічного чи маркетингового дослідження. Найчастіше (особливо якщо йдеться про комерційні проекти) замовник має справу з таким представником дослідницької компанії, котрий, ясна річ,

подаватиме свою службу в найліпшому світлі. Зачарований балачками “продавців”, недосвідчений замовник сміливо віддається в руки компанії, не підозрюючи, що польовий відділ може працювати в надто інтенсивному режимі на кількох проєктах одночасно, що знижує можливість контролювати і забезпечувати якість його роботи. Замовник має знати про можливі проблеми і розуміти, коли йому слід втручатися, а коли ні і в якому разі можна очікувати на задовільний результат.

По-друге, ця інформація буде корисною будь-кому, хто забажає попрацювати в “полі”. Майбутній інтерв’юер має усвідомлювати, що якість його роботи — необхідна умова якості отриманих даних і, як наслідок, безпосередньо впливає на репутацію всієї опитувальної служби. Крім того, інтерв’юєрові буде корисно знати, що його робота контролюється і витрачений на фальсифікацію час не обов’язково забезпечує дивіденди у вигляді заробітної плати, радше навпаки — призводить до штрафів, невиплати зарплати, “остракізму” ба навіть занесення до “чорного списку” (маю на увазі холдинги, де інформація про провинилого співробітника однієї компанії кочує відділами кадрів усіх інших підприємств).

По-третє, обговорення цієї теми буде корисним самим соціологам. У вітчизняній соціологічній літературі останнім часом знову постав інтерес до надійності й валідності в дослідженнях. Однак проблеми організації проведення “поля” не обговорюють широко на професійному рівні. Це призводить до того, що доволі тривалий — польовий — етап соціологічного дослідження залишається поза межами уваги і, як наслідок, можливості впливу з боку самих соціологів. До цієї категорії можна віднести і начальників опитувальних служб, які не завжди мають уявлення про те, як саме працюють їхні інтерв’юєри, частина з яких за довгі роки роботи навчилася спритно приховувати вади своєї діяльності й надавати зовні придатний і нібито потрібний результат.

Слід також пояснити, чим не є цей текст. Насамперед він не є результатом спеціального наукового дослідження із застосуванням методу спостереження або кількісного опитування співробітників опитувальних служб. Усі узагальнення зроблено на підставі особистого досвіду автора, який працював інтерв’юєром, бригадиром і менеджером різних українських комерційних компаній, що реалізовували маркетингові й соціальні проєкти. До того ж це не спроба очорнити роботу тієї чи тієї компанії, а лише спосіб повернути увагу до ризиків проведення масових опитувань. Від цих ризиків не захищений ніхто, й умовчання їх ще небезпечніше.

Тепер час перейти безпосередньо до теми. Сучасні дослідницькі компанії у боротьбі з конкурентами на теренах ринкової економіки здатні вести кілька проєктів одночасно, постійно пришвидшуючи темпи роботи. За таких умов, коли необхідно постійно “давати результат”, виникає ризик зниження його якості. Менеджерам складніше помічати помилки підлеглих, які припускаються їх частіше і просто не встигають виправляти.

У таких умовах конче важливо мати у штаті чесних, працьовитих інтерв’юєрів. Але що робити, коли немає впевненості, що саме такі люди працюють у вашій службі? Навряд чи хтось не погодиться з тим, що робота інтерв’юєрів багато в чому залежить від двох моментів — їхньої підготовки

та контролю їхньої діяльності. Утім, між двома цими моментами лежить “зараз” інтерв’юєрського робочого дня. Зрозуміти це надзвичайно важливо для кожного, хто планує оцінювати й контролювати якість їхньої роботи. Оскільки саме в цьому “зараз” відбуваються всі ті ситуації, що підбурюють недбалого інтерв’юєра до порушення правил своєї роботи й фальсифікації даних. Саме в його “зараз” квартири закриті, респонденти на вулицях відмовляються брати участь в інтерв’ю, плутаючи співробітників опитувальних служб, від яких залежить отримання соціальної інформації, із промоутерами, рекламними агентами й агітаторами. Саме “зараз” робочий день добігає кінця, а необхідної кількості опитаних немає, а тим часом проект необхідно закривати згідно з термінами, інакше це призведе до втрати нормальної зарплати. І саме в це “зараз” інтерв’юєр може піти на ризик і сфальсифікувати анкету, знехтувавши вимогами, що наголошувалися під час інструктажу, сподіваючись, що контроль не виявить підробки.

Ідеться про працю недоброякісного інтерв’юєра, якому не місце в опитувальній службі. Але, на жаль, такий інтерв’юєр може маскувати свої сфальсифіковані анкети під реально заповнені, що обернеться, в ліпшому разі, головним болем для менеджерів проекту, коли “таємне уявниться” і доведеться переробляти певну кількість інтерв’ю, що спричиняється до втрати часу, зокрема й на зайві операції зі штрафування чи звільнення завинилого. В іншому разі дані можуть виявитися нерозпізнаними як хибні й будуть прийняті для аналізу, що означає зсуви в результатах обчислень і зниження валідності всієї процедури дослідження.

Саме на таких випадках я спинюся. Випадки, коли дослідницькі компанії беруться до аналізу даних, знаючи про їхній сфальсифікований характер, радше належать до компетенції розгляду комісії з етики САУ. Тут я розгляну ті ситуації, коли дані спотворюються рядовими виконавцями задля одномоментної вигоди: заробітку, перестраховки від звільнення, похвали з боку начальства тощо. В ідеалі співробітники польового відділу, які обіймають керівні посади, мають контролювати й унеможливити таку поведінку, перевіряти сумнінність виконання обов’язків.

Перейдемо до опису низки випадків, коли інтерв’юєри (або інші рядові виконавці) можуть фальсифікувати дані. Після цього розглянемо, яких заходів слід вживати, щоб уникнути цього.

Під фальсифікацією розумітимемо навмисну дію працівників польового відділу з перекручування соціологічних даних. Про ненавмисні дії такого штибу в цій статті не йтиметься.

Які ж це можуть бути дії? По-перше, самозаповнення анкети інтерв’юєром (повне або часткове). По-друге, викривлення даних у скринінгу анкети.

Звернімося до першого випадку — самозаповнення. Повне самозаповнення анкети можливе, коли інтерв’юєр отримав завдання провести низку особистих інтерв’ю або роздати анкети на самозаповнення респондентам. У такому разі він має змогу не тільки вписати в анкету дані про респондента (місце проживання, ім’я, адресу чи номер телефону), а й заповнити пункти анкети самостійно. Або ж він може провести інтерв’ю в найзручніший для себе спосіб і заповнити частину анкети самостійно; побоюючись, що респон-

дент не захоче мати справи з настирливим інтерв'ю'єром, останній здатен максимально “скоротити” анкету, поставивши тільки частину запитань, і самотужки відповісти на решту.

Спотворюючи дані у скринінгу анкети, інтерв'юєр опитує будь-якого доступного йому респондента, подаючи для аналізу його думку як думку тієї категорії населення, котра цікавила упорядника вибірки.

Вважається, що випадки порушення процедури опитування з боку інтерв'юєра можна простежити, здійснюючи контроль по завершенні його роботи. Але тоді ви ризикуєте дізнатися, що половину анкет інтерв'юєра було сфабриковано незадовго до завершення проекту, й роботу доведеться переробляти за лічені години. Щоби діяти “на випередження”, необхідний постійний контроль. Проте, знаючи про спосіб перевірки своєї роботи, інтерв'юєр може легше впоратися з підтасовуваннями.

Уявімо, що інтерв'юєр має когось опитати у квартирі і знає, що його будуть перевіряти повторним відвідуванням. Після дзвінка в квартиру ніхто не відкриває. Проте сусідка, яка мешкає на сходовій площадці з респондентом, люб'язно повідомляє, що він із усіма домочадцями вилетів на відпочинок і буде тижнів за два. Це майже ідеальний варіант для інтерв'юєра. Анкету заповнюють від себе і здають в офіс (менеджеру/супервайзеру). Інтерв'юєр, поінформований про терміни проекту і спосіб перевірки, здогадується, що у відведений час контролер не знайде нікого в квартирі й без вагань поставить галочку, мовляв, фальсифікату не виявив.

Ще ситуація. Вуличне опитування. Інтерв'юєр прикріплений до території й “відловлює” людей для проведення опитування. Його контролює бригадир. Бригадир або стоїть поруч постійно, або приїжджає час від часу. Що робить несумлінний у роботі інтерв'юєр? Він симулює, що стоїть на “поганій” точці, де важко знайти респондентів, які відповідають умовам опитування. Інтерв'юєр повідомляє, що вирішив розширити коло пошуку й відлучається з точки. Далі все просто — сховавшись від бригадира, інтерв'юєр має змогу самостійно заповнити анкету.

Багато хто зазначить, що в такій ситуації вуличного опитування ніхто не прийме анкету без номера телефону чи іншого контакту респондента. Проте й на цей спосіб контролю є “аргумент” з боку інтерв'юєрів.

В анкеті можна і навіть потрібно зазначити телефон респондента, щоб бригадир таки повірив, що роботу виконано чесно. Коли контролери телефонуватимуть до респондентів і зателефонують за цим номером, їм навіть може на думку не спасти, що під анкетним “чоловіком 42-х років” (або кимось іншим) може приховуватися друг інтерв'юєра, який уже знає, що йому треба відповідати. “Звісно, у мене є машина. Так, я купую олію цієї марки тричі на місяць. Так, палю сигарети цієї марки. Інтерв'ю тривало чомно, хвилин п'ятнадцять. Годі вам, яка турбота, я розумію — це ваша робота”. От типові фрази, що їх може сказати опитаний, спілкуючись із представниками контролю маркетингової опитувальної служби. Зміст відповідей може змінюватися залежно від теми, але суть така.

Наступна ситуація. Інтерв'юєр не проводить опитування — сьогодні він рекрутер. Він має шукати на вулиці респондентів, які задовольнятимуть усі

параметри їй погодяться взяти участь в опитуванні (найчастіше це дегустація торгового продукту, скажімо, шоколадних батончиків або соку).

Рекрутер отримує завдання шукати респондентів за заздалегідь складеними квотами — чоловіків і жінок за строго визначеними віковими категоріями. Далі інтерв'юєр може діяти за такою схемою. Дізнавшись, що перехожі на вулиці не відповідають необхідним параметрам (наприклад, не є жителями цього міста і не підходять за віком) інтерв'юєр схиляє їх до обману (адже взявши участь в опитуванні, людина може розважитися, продегустиувати товар і отримати подарунок за витрачений час). Простим внесенням хибної інформації у скринінг не обійтись, адже перед безпосереднім інтерв'ю респондента ще раз перевіряє бригадир, який ставить уточнювальні запитання за скринінгом. Це означає, що респондент має уже бути підготовленим і знати, що відповідати.

Ці приклади покликані показати ситуацію, котра багато в чому суперечить звичайному уявленню про контроль роботи інтерв'юєрів. Чимало інтерв'юєрів, знаючи про систему контролю, знаходять способи її оминати. Помилка керівників полягає в тому, що вони не переглядають способів контролю. Усталений спосіб контролю шляхом повторних відвідувань або телефонування респондентам виявляється недієвим, оскільки багато інтерв'юєрів звертаються до респондентів із проханням надавати контролерам потрібну їм інформацію.

По-друге, чимало інтерв'юєрів вдаються до фальсифікування як до свідомого ризику. У ситуації, коли інтерв'юєр не зміг опитати потрібної кількості людей, він може піти на обман, сподіваючись, що цього просто не помітять.

Власне ці обставини мають стимулювати соціологів звертати увагу на рутинну роботу зі збирання первинної інформації. Оскільки виникнення соціологічних артефактів можливе не лише в результаті використання невалідних методик або хибних інтерпретацій даних, а й у результаті банального інтерв'юєрського обману. Поки вчені концентруються суто на проблемах формулювання запитання, що має викликати найбільш чесну і щирі відповідь респондента, вони втрачають контроль над ситуаціями, коли інтерв'юєр просто вигадує цю відповідь. Така ситуація посилює необхідність уваги соціологів до питань менеджменту польового відділу. Менеджмент збирання і контролю первинної інформації має потрапити до уваги академічних соціологів, інакше вони ризикують опинитися поза полем реальних опитувань, задовольняючись своїми, іноді віддаленими, уявленнями про неї.

Способи контролю, застосовувані після здавання інтерв'юєром анкет, мають лише один плюс і низку вад. Плюсом є те, що при виявленні несумлінного інтерв'юєра польовий відділ може його оштрафувати чи звільнити, тим самим зменшивши ризики подальшого обману з цього боку. Проте величезним мінусом є те, що дослідники постають перед фактом наявності фальсифікатів, які необхідно переробляти.

У зв'язку з цим особливо значення набувають методи навчання інтерв'юєрів і способи організації їй контролю їхньої роботи безпосередньо в полі.

Під навчанням слід розуміти не лише передання інтерв'юерам навичок проведення бесіди з респондентом і фіксації його відповідей. Крім того, необхідне й ціннісне виховання співробітників, які мають розуміти значущість правдивої інформації задля позитивної репутації компанії, в якій вони працюють. У цьому плані корисними співробітниками є студенти соціологічних факультетів, які вже мають уявлення про такі речі.

Під організацією роботи інтерв'юерів треба розуміти створення таких умов, за яких інтерв'юер не намагався би “компенсувати” витрачені зусилля шляхом фальсифікацій. Мова може йти про заробітну плату. Лише в одній зі служб, де доводилося працювати авторові, оплата праці інтерв'юерів йшла не тільки за виконану анкету, а й паралельно була погодинною. Зрештою навіть в разі невдалого робочого дня інтерв'юер мав можливість заробляти гроші й відчувати захист з боку роботодавця. Безумовно, крім зарплати існують також інші умови праці, на які слід зважати польовим менеджером.

Багато дослідницьких компаній побоюються паралельного контролю з боку замовника, позаяк останній може виявити неякісну роботу на певній ділянці, що містить репутаційні ризики для компанії. Така позиція дуже ризикована, оскільки, намагаючись приховати від замовника діяльність інтерв'юерів, представники польового відділу компаній можуть зробити незрячим до цих проблем навіть своє керівництво. До того ж бригадири не мають виходити з того, що терміни проекту важливіші за якість отриманої інформації, аби вони не почали приймати будь-які анкети інтерв'юерів, не приділивши часу навіть на їх перегляд.

Сподіваюся, цей нарис приверне увагу фахівців до обговорення конче важливої проблеми. Певен, що багатьом “польовикам” є що сказати і чим поділитися. Широке обговорення будь-яких проблем польового етапу дослідження є необхідною умовою їх розв'язання й розвитку ринку маркетингових і соціологічних послуг.