

УДК 316.1

М.В. Юрасова

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация. Предметом рассмотрения данной статьи является обеспечение качества эмпирических исследований. Целью настоящей статьи является обзор методик и технологий регулирования качества эмпирических исследований. В статье рассматриваются вопросы качества проведения прикладных социологических и маркетинговых исследований, рассмотрены положения международного стандарта, относящегося к исследованиям рынка, общественного мнения и социальных проблем; приведены основные требования к качеству выполнения исследовательских работ; рассмотрены примеры проведения анализа качества и составления рейтинга исследовательских компаний. В статье приведены рекомендации по использованию различных технологий в практике проведения эмпирических исследований. Основной вывод и рекомендация формулируются как необходимость построения процесса исследований, включая контроль над исполнителями с таким учетом, чтобы минимизировать ошибки, совершаемые исполнителями работ.

Ключевые слова: качество исследований, стандарт работы, проверка результатов.

Maria Yurasova

THE PROBLEMS OF QUALITY EMPIRICAL RESEARCH

Annotation. The subject of this article is to provide the quality of empirical research. The purpose of the article is to review the methods and quality control techniques of empirical research. The article deals with the quality of applied sociological and marketing research, reviewed the provisions of international standards related to market research, public opinion and social problems; shows the basic requirements for the quality performance of research; considered examples of the quality of analysis and rating of research companies. The paper provides recommendations on the use of various technologies in the practice of empirical research. Key findings and recommendations formulated as the need to build the research process, including the control of performers with regard to minimize the errors committed by executors.

Keywords: the quality of research, the standard of the work, test results.

Качество является характеристикой организационной культуры, профессионального подхода ко всему, что делается для клиента. Стремление к качеству – это стремление к наилучшему удовлетворению потребностей и требований клиента. Ответственность за качество возлагается на каждого работника. Во многих случаях никто, кроме самого сотрудника, не сможет оценить, оказал ли он услугу соответствующего качества или она нуждается в улучшении. В этом смысле управление качеством является средством самооценки, самоконтроля и самосовершенствования, а также неотъемлемой частью подготовки специалистов [8]. Целью написания данной статьи является рассмотрение различных подходов к контролю и повышению качества проводимых социологических и маркетинговых исследований.

Рост недоверия к социологическим службам и отдельным исполнителям отражает непреднамеренные ошибки исследовательских коллективов (за исключением заказных и намеренных). В большинстве случаев такие ошибки происходят в результате изменения стандартного алгоритма исследований, сокращения отдельных процедур, что, в конечном итоге, приводит к потере данных и/или их искажению. Специфика восприятия ситуации респондентами подробно описана в классических произведениях, учебниках. Знаниями, отраженными в этой литературе, нельзя пренебрегать.

Рассмотрим несколько подходов к качеству исследований. Среди них выделим аудит непосредственных исполнителей полевых работ и аудит заказчиков. А также рассмотрим существующее регламентирование качества эмпирических исследований.

Определенный вклад в аудит социологического поля в России вносит Д. Рогозин, В. Картавцев, Н. Галиева, Е. Вьюговская [4]. Определяя методический аудит как новую дисциплину в области социальных наук, посвященную изучению того, что происходит на самом деле в опросной технологии, авторы раскрывают работу консорциума по развитию методической культуры, куда вошли Фонд «Общественное мнение», Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Российская академия народного хозяйства и государственной службы. По сути, «это проведение экспедиционной работы, наблюдение за тем, как же в действительности формируется общественное мнение» [5], «формирование адекватных стратегий проведения опроса» [5]. Они определили «общественное мнение, закрепленное в виде результатов того или иного опроса или их серии, как плод организованного насилия над порядком повседневного здесь и сейчас взаимодействия» [4, с. 17]. Указанные авторы обосновывают свой подход: «проектируемый дизайн исследования, вытекающий из совокупности методических и методологических установок, бытующих внутри опросной индустрии, находится в далеко не очевидных (сложных, противоречивых) отношениях со здравым смыслом тех людей, которые этот дизайн реализуют» [4, с. 15]. Ими рассматриваются процедуры ускоренной этнографической экспертизы (REAP – Rapid Ethnography Assessment Procedures) [4, с. 13–15], предполагающей использование разнородных методик (триангуляция) для повышения валидности и надежности полученных данных. Также они поднимают вопрос о привлечении научных сотрудников разной специализации для экспертизы, участия в командной (или коллаборативной, коллективной) этнографической работе. Другими словами, речь идет о качественной проработке инструментария исследований, или обогащении представлений о том, что реально происходит в практиках полевых работ.

Еще одной своеобразной формой аудита качества проведения работ являются исследования требований заказчиков. Для одних важно получение красочного многостраничного отчета, а для других качество полученной информации. Критерии заказа, чаще всего, сформулированы в техническом задании. Например, в техническом задании к одному из исследований на очень важную стратегическую тему, было предложено разработать анкету и провести телефонный опрос 3000 респондентов по России, все проверить и обработать за 10 дней. Выполнение подобных условий возможно лишь для тех компаний, которые давно работают по заданной тематике. Только на разработку и апробацию инструментария может уйти не менее половины заданного срока.

Интересные проекты проводит Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89», которая ежегодно с 2004 г. реализует инициативный исследовательский проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК) [2; 3; 7]. В 2015 г. он проводился в одиннадцатый раз. В качестве респондентов компаний-оценщиков (исследовательских компаний, дислоцированных в регионах России) в исследовании приняли участие 259 (в 2012 г. – 115) исследовательских компаний. Целью этого проекта заявлена профессиональная оценка компаний-заказчиков полевых работ для организаций в регионах России, формирование в индустрии маркетинговых и социологических исследований общих стандартов деятельности и деловой практики, а также анализ ситуации на рынке социологических и маркетинговых исследований в части распределения субподрядных (как правило – полевых) работ в регионах. Рейтинг основывается на опросе региональных исследовательских компаний относительно характера их взаимодействия с исследовательскими компаниями Москвы и Санкт-Петербурга. Информация, которой обладают участники исследовательского процесса, уникальна и позволяет сформировать адекватные представления о внутренней деятельности рынка. В списки объектов оценки были включены 40 компаний (в 2012 г. их было 80), активно размещаю-

щих заказы на проведение полевых работ в регионах (в том числе 35 компаний из Москвы, 5 компаний из Санкт-Петербурга). Выборка исследования составлена на основе базы данных «ЦИРКОН», в которой содержатся записи о 644 исследовательских компаниях, в том числе о 122 компаниях из Москвы и 40 компаниях, дислоцированных в Санкт-Петербурге. Исследовательские компании оценивались по совокупности «ресурсов» (технологический, кадровый, символический, организационный, финансово-экономический). На основании полученных оценок был рассчитан совокупный рейтинг компаний, приведенный к 100-балльной шкале. Кроме того, традиционно рассчитывался показатель «Комфортность взаимодействия», который измеряется в шкале от «-1» (все респонденты оценили взаимодействие как «максимально дискомфортное») до «1» (максимально комфортное взаимодействие). В 2015 г. традиционный анкетный опрос РИК был дополнен двумя компонентами – количественным опросом с использованием технологии CATI и качественным исследованием (групповой дискуссией) [2].

Еще одним интересным инициативным проектом Ассоциации «Группа 7/89» стал «Список компаний высокого риска». Этот проект осуществляется с 2008 г. В рамках проекта ведется (и поддерживается в актуальном, насколько это возможно, состоянии) список компаний-заказчиков и исполнителей прикладных исследований, работа с которыми, по мнению членов Ассоциации влечет за собой какие-либо угрозы (проблемы с оплатой, адекватностью системы контроля, качеством работы и т. д.) [2].

Недоверие к результатам опросов общественного мнения подогревается просачивающейся информацией о низком качестве проведения исследований, нарушении выборки, манипулировании при формулировке и интерпретации вопросов и другими причинами. Рассмотрим некоторые важные этапы подготовки исполнителей полевых работ, напрямую влияющие на качество проведения исследований. Основные нормативные требования к исполнителям закреплены в международном стандарте ISO 20252 (ГОСТ Р ИСО 20252-2014) «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования» [1], который устанавливает термины и определения, а также сервисные требования для организаций и специалистов, занимающихся исследованием рынка, общественного мнения и социальных проблем. Стандарт представляет документ, для добровольного и многократного применения, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, в котором устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, общие принципы или характеристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов, целью которого является достижение оптимального упорядочения в определенной области» [6]. Стандарт только задает ориентиры, но не дает четких указаний по видам работ. Любая организация вправе выбирать собственные пути следования стандарту. Работать, придерживаясь правил международного стандарта или нет, каждая компания решает для себя самостоятельно. Стандарт относится к добровольным, т. е. используется по инициативе заявителя. Важно, что стандарт задает международные определения всех социологических и маркетинговых методов и процедур. Важно, чтобы вся документация, необходимая для выполнения различных задач была документально оформлена, все процедуры внедрены и должны поддерживаться в рабочем состоянии, а также контролироваться посредством мониторинга и проверяться в ходе аудитов [1]. Выполнение требований указанного стандарта позволяет упорядочить работу по проведению любого вида исследований, включая подготовку участников исследования, а также определение сроков хранения полевой документации.

Подготовка исполнителей полевых работ рассматривается разными авторами. В частности, в научной литературе приводятся обобщающие требования к их знаниям и компетенции. Опишем наиболее важные качества, знания, умения, необходимые исполнителям полевых работ. Прежде всего это знание основ маркетинга, социологии, социальной психологии, логики, информатики, принципов

проведения маркетинговых исследований и т.д. Также от исполнителей требуются знание и понимание проблем, которые содержатся в полевой документации. Важно понимать и знать образ жизни потенциальных респондентов. Анкетер должен обладать эрудицией и житейской мудростью. Но он не должен соревноваться в эрудиции. Ему важно четко и аккуратно выполнять поставленные задачи. Не обойтись без наблюдательности: исследователь должен уметь выделять, оценивать отдельные признаки событий, определять их типичность и др.. Исследователю приходится оперативно ориентироваться в ситуации, находить оптимальные решения. Но самыми важными характеристиками является аккуратность и пунктуальность. От исполнителя ожидают четкого выполнения установленных заданий, следование инструкциям.

Важной характеристикой исследователя является коммуникабельность, общительность. Нужно оперативно войти в контакт, преодолеть предубежденность, завоевать доверие, расположение. Здесь невозможно обойтись без умений слушать и говорить, проявляя интерес к высказываниям собеседника, выражаясь понятным литературным языком, понятно и неторопливо, проявляя сдержанность. Недопустимо проявление жестокости, раздражительности, нетерпимости. Современные реалии дополнили список характеристик, среди которых: самоконтроль – критичность оценок своих действий, способность к их коррекции, перестройке; способность к адаптации – умение быстро приспособиться в новых условиях; выносливость – выполнение запланированной работы без видимых усилий и напряжения; техническая грамотность в использовании приборов, устройств.

В международном стандарте говорится, что «персонал, руководящий процессом сбора данных, должен иметь подготовку, необходимую для выполнения поставленных задач, включая распределение работы, управление ходом работ, обучение и аттестацию исполнителей полевого обследования и валидацию работы, проводимой на местах» [1], а также требуется регулярная оценка и повышение квалификации, во время прохождения программ по обучению. Стандарт устанавливает минимальную продолжительность базовой подготовки для интервьюирования в объеме 6 часов. Предусмотрено примерно половины подготовки вести при активном взаимодействии и диалоге наставника и обучаемого лица. Также предусмотрено в случае простых задач сократить время базовой подготовки и даже объединить ее с инструктажами по проекту. Но подобное сокращение не исключает необходимости прохождения базовой подготовки для последующих проектов. Там же прописан принцип непрерывного обучения и оценки работы исполнителей эмпирического исследования. Особенно это касается тех исполнителей, которые регулярно участвуют в опросах («например, для пяти или более проектов/циклов в календарном году или для других подобных работ» [1]). Для таких исполнителей рекомендуется не реже одного раза в год проводить оценку работы (аттестацию). Для тех, кто привлекается к исследованиям реже, аттестация должна проводиться тоже, но «с адекватной периодичностью» [1].

По итогам полевых работ интервьюеру (модератору) предлагается в свободной форме оформить документ, в котором фиксируются впечатления интервьюера от общения с респондентами, факты, оставшиеся за формализованной анкетой, и общая характеристика ответов респондентов. Как правило, интервьюеры запоминают наиболее повторяющиеся и наиболее эмоциональные ответы. Подобный документ несет в себе двойную пользу: помогает в интерпретации результатов исследования и позволяет контролировать интервьюера. Второе особенно важно при ограниченных сроках проведения исследования, когда просто не хватает времени для полноценной проверки. Иногда практикуется устная беседа исполнителей полевых работ. Как правило, опытному исследователю хорошо заметно, какой уровень обобщения транслирует интервьюер. Если последний провел незначительное число интервью, то он повторяет одни и те же фразы; в то же время полноценно отработавшие интервьюеры приведут больше высказываний, характерных ситуаций, расскажут о наиболее ярких респондентах. Этот метод применяется еще и в случае контроля при частичном пропуске вопросов анкеты интервьюером.

При стандартных процедурах проверки в лучшем случае фиксируются факт проведения интервью и половозрастные характеристики респондента, реже выборочно задаются вопросы анкеты, что негативно воспринимается респондентами. Перегруженность коммуникативной ситуации может возникнуть за счет громоздких формулировок. Из-за слишком сложной структуры вопроса проблемы могут возникнуть со стороны интервьюера, а также в связи с ответами/отказами респондентов. Часто интервьюеры сокращают вопрос и, начиная уже с 3–5 респондента, задают «свой» вопрос, переформулировав вопрос анкеты. Даже аудиозапись интервью не всегда спасает от подобной ошибки. Что говорить о случаях, когда анкеты заполняются самими респондентами. Там уже многие отвечают не на тот вопрос, который написан, а на тот, который они поняли. В связи с этим применяют технологию проверки опросника на транскультуральную пригодность во время пилотажного исследования. Поведение интервьюера может измениться в соответствии с его желанием упростить коммуникативную ситуацию, что приведет к искажениям; респондент же может не понять, что у него спрашивает интервьюер.

К измерительным ошибкам относят и изменение выборки, связанное с отказом от участия в опросе. Методики расчета некоторых электоральных прогнозов, например, электоральной активности, включают и данные о количестве отказавшихся от участия в опросе (причем причины отказа могут быть разными: от «нет времени» и «нет желания» до «не интересуюсь политикой»). Ошибки возникают в результате отказа респондентов от участия в исследовании. В результате возникает разница между желаемым результатом и реальной практикой.

Любое исследование представляет собой командную работу с солидарной ответственностью каждого члена исследовательского коллектива (разработчиков, исполнителей, кодировщиков, модераторов, рекрутеров и многих других). Выстраивание системы мотивации внутри этой команды существенно влияет на качество работ в целом. Так, если интервьюеры неверно интерпретируют вопрос, введут в базу данных ошибочный код или «изменяют» пол или возраст респондента (подгоняя под заданные квоты), то на каждом последующем этапе качество работ будет снижаться, иногда эта работа может стать бесполезной (нельзя сделать качественный продукт из некачественных составляющих).

Несмотря на огромную работу, проводимую интервьюером или модератором, респондент может уходить от ответа. В таком случае помогут альтернативные исследования. Например, на одном из крупных промышленных градообразующих предприятий сотрудники категорически отказывались говорить об одном из руководителей. Ни положительную, ни, тем более, отрицательную информацию добыть искусным модераторам не удавалось. Перенесение опроса на ветеранов предприятия и жителей города (оценка имиджа предприятия) позволило получить недостающую информацию.

Качество эмпирических исследований зависит от множества факторов. Важно знать и понимать процесс исследования полностью, знать типичные ошибки и недоработки исследовательского коллектива, чтобы их не допускать.

Библиографический список

1. ГОСТ Р ИСО 20252-2014 Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования Идентичен международному стандарту ИСО 20252:2012 Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования (ISO 20252:2012 Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements). – М. : Стандартинформ, 2014.
2. Группа 7/89 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://789.ru> (дата обращения : 16.07.2016).
3. Звоновский, В. Б. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний» / В. Б. Звоновский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 2. – С. 10–20.
4. Рогозин, Д. М. Методический аудит массового опроса / Д. М. Рогозин, В. В. Картавец, Н. И. Галиева [и др.]. – М. : Дело, 2016. – 358 с. – ISBN 978-5-7749-1175-2.

5. Рогозин, Д. М. Видеообращение [Электронный ресурс] / Д. М. Рогозин. – Режим доступа : <http://lenta.co/metodicheskii-audit-polevyh-rabot-146479> (дата обращения : 16.07.2016).
6. Федеральный закон от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации» // Российская газета. – 2015. – № 6715(144).
7. Юрасова, М. В. Интегрированные системы исследований качества (качество исследований и исследование качества) / М. В. Юрасова // Вестник Московского университета. – 2014. – № 1. – С. 174–193.
8. Юрасова, М. В. Современные подходы к управлению качеством / М. В. Юрасова // Вестник Московского университета. – 2011. – № 1. – С. 112–125.