

**СЕРГЕЙ СТУКАЛО,**

*кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела социальных структур Института социологии НАН Украины*

### **Качество работы опросной сети: к постановке проблемы<sup>1</sup>**

*Abstract*

*The article deals with the work quality system of the interviewers network. The quality system contains demands to the survey procedures and also the administrative conditions covering all components of interviewers network functioning.*

Применение опросной сети для сбора первичной информации имеет ряд преимуществ, прежде всего оперативность и экономичность [см.: 1]. Возможность быстро привлечь к работе большое количество интервьюеров, оптимально размещенных на территории проведения исследования, позволяет собирать информацию оперативно, иногда в весьма сжатые сроки. Стоимость опроса с помощью опросной сети значительно ниже, чем в случае разового привлечения людей к проведению опроса. Кроме того, опросная сеть действует на постоянной основе, что позволяет уделять должное внимание подготовке полевого персонала и освоению ими технологии работы. А это, в свою очередь, ощутимо повышает качество информации, собранной опросной сетью, по сравнению с разовыми исследованиями.

Наряду с коренными изменениями, происходящими ныне в обществе, постепенно растет количество исследовательских организаций. Здесь и далее под организацией мы будем понимать группу сотрудников и необходимых средств с распределением ответственности и полномочий и регуляцией

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта ДНТП № 1.4.5. Б “Разработка концепции создания общеукраинской опросной сети” согласно приказу Министерства образования и науки Украины от 1 апреля 2003 года № 197.

взаимоотношений, специализирующуюся на проведении социологических и/или маркетинговых исследований, изучении общественного мнения, статистических обследованиях. Это, в частности, может быть институт, компания, корпорация, фонд и т.п., а также их подразделения, различные по юридическому статусу и форме собственности (организация государственная, частная, общественная и т.п.).

Практика работы и давно сложившихся организаций, и наиболее продвинутых среди новообразованных свидетельствует о том, что технология массовых опросов, особенно в условиях индустриализации исследовательской деятельности, имеет определенные недостатки, снижающие производительность, эффективность и результативность труда исполнителей, а в конечном счете — качество собираемой информации и качество исследований в целом. В итоге это отражается на выполнении исследователями своих функций в обществе, на имидже социологов, поллстеров, маркетологов и проявляется в проблемах развития соответствующих отраслей. Таким образом, сугубо профессиональные трудности приобретают социальное звучание.

Качество информации в том или ином ее срезе находилось в фокусе внимания во многих исследовательских проектах различной предметной направленности либо становилось объектом специального изучения. Эту проблематику нельзя считать малоисследованной, однако вопрос качества методологических конструктов, методик исследования, эмпирической информации и ее анализа по понятным причинам всегда будет актуальным. В сегодняшних количественных и качественных опросах наблюдаются противоречия между наличием уже наработанных и, казалось бы, хорошо известных методологических и методических принципов повышения качества составных элементов исследования, с одной стороны, и практикой их применения, когда субъективные и ситуативные факторы приводят к нарушениям технологии — с другой; между знанием “что” и “как” нужно делать и уровнем технологичности его воплощения.

Исследование<sup>1</sup>, как известно, имеет несколько этапов: подготовительный этап (разработка программы, методик и инструментария исследования), полевой этап (инструктаж исполнителей, сбор первичной информации, контроль работы исполнителей), обработка и анализ информации (кодирование, введение информации, чистка массива данных, анализ данных, подготовка отчетов и публикаций). От того, насколько качественно и точно исполнители реализуют процедуры каждого этапа исследования, зависит в итоге качество информации и основывающихся на ней выводов.

Одним из сложных звеньев, влияющих на качество исследования, является полевой этап — процесс сбора первичной информации. Особенно это касается массовых опросов населения, которые в современных условиях проводятся с помощью опросных сетей. К выполнению полевых работ конкретного исследовательского проекта могут привлекаться сотни, а иногда и тысячи интервьюеров, что во много раз превышает количество исполнителей других работ. Это, в свою очередь, увеличивает вероятность возможных нарушений в процессе сбора информации. Учитывая место и роль опросной

---

<sup>1</sup> Здесь и далее будем иметь в виду социологическое, маркетинговое, статистическое исследование, а также изучение общественного мнения.

сети в практике массовых опросов, она была выбрана объектом анализа предлагаемой статьи. Предметом исследования являются концептуальные основания системы качества работы опросной сети. Цель этой статьи — представить в общих чертах систему качества работы опросной сети, что будет способствовать обеспечению оперативного и качественного проведения исследований различного масштаба и географии.

В литературе под термином “опросная сеть” понимают рациональное с точки зрения требований выборочного метода и оптимальное с точки зрения организации проведения опроса размещение группы интервьюеров, на протяжении длительного времени собирающих социальную информацию, интересующую исследователя [2, с. 259]. В этом определении констатируется ряд признаков опросной сети: функция опросной сети — сбор нужной социальной информации; полевой персонал работает в течение длительного времени — на постоянной основе, а не привлекается для проведения полевого этапа только одного исследования; размещение групп полевого персонала в географических пределах действия опросной сети является рациональным и оптимальным (в частности, учитывая место проживания персонала). Все эти признаки существенны для определения опросной сети, и приведенное определение носит достаточно универсальный характер. Однако следует заметить, что рациональность и оптимальность размещения полевого персонала не относится к нескольким случаям. Во-первых, речь идет об опросной сети организации, география исследований которой не выходит за пределы одного отдельного города. Во-вторых, когда имеем дело с такой разновидностью опросной сети, как совокупность интервьюеров, которые, работая в телефонном центре организации, проводят телефонные интервью не только в городе их расположения, но и в пределах области, макрорегиона или страны в целом, либо с проведением опросов с помощью электронной почты. Еще одно замечание по поводу употребления в определении словосочетания “размещение группы интервьюеров”. О группе интервьюеров можно говорить в условиях “бригадной” работы интервьюеров, сейчас наиболее распространенной в Украине. Однако можно предположить, что по мере развития средств связи, технических, экономических и культурно-образовательных сдвигов в стране акцент постепенно будет смещаться с “бригадной” организации труда к индивидуальному сотрудничеству с интервьюерами, что поможет существенно повысить рациональность и оптимизировать размещение интервьюеров.

Впрочем, приведенное определение опросной сети, по моему мнению, является слишком узким. Прежде всего в круг участников опросной сети нужно включать не только интервьюеров, но и других исполнителей полевого этапа — супервайзеров, рекрутеров и контролеров. Целесообразно уточнить как термины, обозначающие разные категории полевого персонала, так и их функции.

Человека, проводящего опрос, называют интервьюером. Однако возможны иные версии толкования терминов. Иногда, учитывая разновидность опроса, употребляют два термина — интервьюер (тот, кто проводит интервью) и анкетер (тот, кто проводит анкетирование) [3, с. 214–216]. Употребляют и другие названия. Например, опрос в исследованиях Государственного комитета статистики Украины выполняют сотрудники, занимающие должность “учетчика”.

К функциям интервьюеров относятся: выбор респондентов в соответствии с инструкцией к конкретному исследованию; опрос респондентов при неуклонном соблюдении как общих правил проведения опроса, так и инструктивных указаний, содержащихся в опроснике и инструкции к конкретному исследованию; выполнение задания в определенный срок.

Рекрутер в сфере социологических и маркетинговых исследований — это сотрудник, осуществляющий рекрутирование респондентов (от англ. *recruitment* — набор новобранцев) для групповых дискуссий (фокус-групп), глубинных интервью, холл-тестов (*hall test*), тестирования на дому (*home test*) и т.п.

Контролером в сфере изучения общественного мнения, социологических и маркетинговых исследований называют человека, который контролирует правильность выполнения интервьюерами и рекрутерами их функций. Хотя принадлежность контролеров к опросной сети кое-кто может оспаривать, подчеркивая целесообразность независимости их от супервайзеров, руководящих работой интервьюеров и рекрутеров, поскольку может возникнуть весьма вероятный конфликт интересов. Тем не менее контролеры в определенном понимании являются интервьюерами со специфическими обязанностями; к тому же избежать конфликта интересов можно при условии оптимального разрешения вопросов организационной структуры.

Должность «супервайзер» появилась в США в начале 70-х годов прошлого века. Само слово английского происхождения (*supervisor* — буквально надзиратель). Появление такой должности в американских компаниях было вызвано развитием технологий и необходимостью усиления контроля за персоналом. Должность с таким названием достаточно универсальна и может применяться в различных отраслях. Так, например, называют диспетчеров или начальников смены, наблюдателей на политических выборах, наблюдателей в спорте (при подготовке турниров, в процессе тренировок), существует должность супервайзера в торговле и рекламе. С приходом западных технологий и в Украине появилась и начала распространяться должность супервайзера, в частности в организациях, специализирующихся на изучении общественного мнения, социологических и маркетинговых исследованиях, что нашло отражение в Кодексе профессиональной этики Социологической ассоциации Украины [4, с. 9–18].

Супервайзер в области социологических и маркетинговых исследований — это сотрудник полевого подразделения организации, основными должностными обязанностями которого являются: отбор и обучение интервьюеров, рекрутеров и контролеров; сопровождение их во время выполнения первого задания; руководство полевыми работами конкретного исследования — инструктирование, распределение работы, наблюдение за ходом работы, общий контроль за выполнением полевых заданий, оценка работы интервьюеров, рекрутеров и контролеров. Супервайзер, в зависимости от организационной структуры организации, может выполнять одну, несколько или все перечисленные функции.

Таким образом, под опросной сетью мы понимаем совокупность исполнителей полевого этапа — интервьюеров, рекрутеров, контролеров и супервайзеров — с распределением ответственности и полномочий (а также необходимых средств), которые должны быть оптимально распределены для рационального проведения выборочного опроса и главной целью кото-

рых является сбор нужной социальной информации на постоянной основе с соблюдением всех процедурных требований.

Существуют и другие подходы к определению опросной сети. Учитывая постепенное распространение CAWI (аббревиатура от англ. “computer-aided web *interviewing*” – веб-интервьюирование с помощью компьютера, когда респондент заполняет опросник на веб-сайте), опросную сеть можно рассматривать как совокупность веб-сайтов, сотрудничающих в проведении исследования.

Перед организацией, претендующей на систематическое проведение опросов населения с относительно высокой регулярностью и оперативностью, должным качеством сбора первичной информации и эффективностью, встает необходимость создания и поддержания в рабочем состоянии опросной сети. Разумеется, некоторые организации не имеют собственной опросной сети. Но следует учитывать и то обстоятельство, что наличие собственной опросной сети — один из критериев выбора потенциальным клиентом организации для проведения исследования.

Структура и специфика функционирования опросной сети зависят от имеющихся и планируемых задач организации, ее финансовых возможностей, а также от существующих в стране социально-экономических и технических условий. Наиболее рациональным представляется гибкий подход к организационным решениям, которые принимают, учитывая изменение задач, возможностей и условий. Это должно способствовать выбору оптимального варианта создания, функционирования и реконструкции опросной сети.

На особенности построения и функционирования опросной сети влияет ряд факторов — необходимая география проведения исследований, нужная продуктивность и оперативность работы опросной сети.

География проведения исследований, в свою очередь, определяется задачами исследования, когда нужно репрезентировать в опросе население определенной территориальной единицы — города, области, макрорегиона или страны в целом.

Продуктивность опросной сети — это количество опросов, которое необходимо провести в течение года исходя из среднего количества респондентов в каждом исследовании [см.: 5]. Для построения опросной сети важное значение имеет и соотношение количества исследований, различающихся по географии. Например, организация проводит определенное количество опросов в отдельном городе (городах), в некоторых регионах и в целом по стране. В случае изменения соотношения между ними возникает потребность в реконструкции сети; стремление увеличить продуктивность опросной сети обуславливает необходимость создания дополнительных звеньев сети.

Оперативность работы опросной сети — это среднее время проведения одного опроса [см.: 5]. Понятно, что расчеты целесообразно делать для относительно однотипных по географии и масштабности исследований. На оперативность работы сети влияют специфика запланированной модели выборочной совокупности и способы отбора респондентов на заключительном этапе, разновидность применяемого метода опроса, средний объем опросника.

Очень важно учитывать все эти показатели. Иногда имеет место так называемое “организационное давление” на опросную сеть, что проявляется в нарушении соотношения между имеющейся продуктивностью сети и количеством проведенных исследований, оперативностью опросной сети и сроками проведения отдельных исследований.

Чрезмерные объемы работы (много интервью в конкретные сроки, большая частота привлечения к опросам) могут приводить к накоплению усталости и существенно увеличивать количество ошибок интервьюеров, а также стимулировать сознательное нарушение технологии. К тому же большая опасность кроется в том, что работа в таком режиме может приучать работать с плохим качеством, да еще и с существенными нарушениями. Потом преодолеть такую привычку очень трудно; фактически ради этого приходится полностью менять интервьюеров, а это требует значительных усилий, времени и финансовых затрат.

Опросная сеть нуждается в значительном финансировании не только в начальный период ее создания, но и в дальнейшем во время ее функционирования, необходимых реконструкций и совершенствования. Конечно, можно сразу разрабатывать и создавать хорошую модель опросной сети, если есть соответствующие финансовые возможности. Но, как правило, это происходит постепенно, по мере укрепления финансовой базы организации. Финансовые возможности определяют количество квалифицированных работников, нанимаемых организацией в разных населенных пунктах и обеспечиваемых рабочими помещениями и средствами связи, а также влияют на количество открывающихся опорных точек с определенной численностью полевого персонала.

Влияние социально-экономических и технических условий на особенности функционирования опросной сети можно проиллюстрировать на нескольких примерах. Одна из задач организации — доставка документации конкретного исследовательского проекта полевому персоналу, проживающему в разных населенных пунктах, и в офис организации. В развитых странах пакет с документацией присылают интервьюеру с почтовой службой, доставляющей почтовое отправление в любой населенный пункт в течение суток. Экспресс-почта существует и у нас, но она обслуживает только областные центры и отдельные города, а сроки доставки иногда могут продолжаться несколько дней — столько же требует и обратная доставка. Приходится доставлять посылки с документацией поездами, электричками и автобусами, начиная с раннего утра и до поздней ночи. На работу интервьюеров в вечернее время влияют также перебои в энергоснабжении жилых кварталов, зачастую отсутствуют электролампочки в подъездах и освещение во дворах; выезд интервьюера в села иногда крайне затруднен в связи с графиком автобусных рейсов или их отсутствием. Все эти факторы, да и многие другие, влияют на сроки проведения опросов, производительность опросной сети и особенности ее работы.

Основной задачей опросной сети является качественное выполнение полевого этапа каждого исследовательского проекта, когда вырабатывается ее основная продукция — первичная информация. Качество первичной информации неразрывно связано с соблюдением всех требований к каждой процедуре полевых работ. Требования к процедурам в основном устанавливает сама организация, которая должна ориентироваться на лучшие образ-

цы. Ведь под влиянием конкуренции, развития методологических и методических основ эмпирических исследований, технического прогресса организации должны постоянно совершенствовать свою продукцию, информацию, а значит и процессы ее получения.

Чтобы обеспечивать ее необходимое качество и улучшение его, возникает потребность в дополнительных условиях управленческого характера. Сочетание управленческих условий и совокупности требований к процедурам исследования составляет основу системного подхода к качеству работы организации в целом и опросной сети в частности. Такой подход предполагает анализ и определение процессов, способствующих получению качественной первичной информации, а также управляемость этих процессов. Это обуславливает необходимость разработки, документирования, внедрения и поддержки в рабочем состоянии системы менеджмента качеством опросной сети, а также постоянного улучшения ее результативности и эффективности. Понятно, что система менеджмента качеством опросной сети является подсистемой менеджмента качеством организации.

Система менеджмента качеством опросной сети должна охватывать следующие основные процессы:

- разработку и применение документации опросной сети;
- отбор и обучение полевого персонала;
- сбор информации в ходе проведения конкретных исследований;
- измерение и анализ информации, улучшение системы.

Процессы системы менеджмента качеством опросной сети требуют детального рассмотрения в отдельных статьях.

### ***Литература***

1. Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н. Опросы населения (Методический опыт). — М., 1984.
2. Чурилов М.М. Опитувальна мережа // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І.Воловича. — К., 1998.
3. Стукало С.М. Інтерв'юєр // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І.Воловича. — К., 1998.
4. Кодекс професійної етики соціолога // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 9–21.
5. Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. — К., 1988.