

Зачем социологу изучать фабрикацию¹

В опросах общественного мнения надзор за работой полевого интервьюера нашел своё отражение в методическом аудите, или процедурах поиска фальсификаций и фабрикаций, допускаемых в полевых работах. Статья продолжает размышления, опубликованные в предыдущих номерах Телескопа, и отвечает на следующие вопросы: какова реальная роль методического аудита в опросной индустрии? Каковы последствия от систематического контроля текущих стандартов качества полевой работы? Зачем социологу изучать фабрикацию?

Контактные центры (call centers), работающие на входящие или исходящие звонки — не суть, есть драйверы новой, глобальной экономики. Немобильные, патриархальные, ограниченные семейным кругом и редкими встречами с друзьями интервьюеры, начинают разговаривать с миром. Стефани Редден описывает работу интервьюеров в контактных центрах Канады, в большинстве своём обслуживающих соседние Соединенные Штаты [Redden, 2016]. Дешёвая рабочая сила в бывших индустриальных районах, где много свободных рук с приличным образованием, тому причина. Работа в глобальном контексте — это с одной стороны, с другой — нестабильность, низкая оплата, жёсткий контроль, ограничение творчества, отказ от профессионального признания. Интервьюер — не профессия, а вид временного заработка. Она, работающая на телефоне, — даже не интервьюер, а оператор, повторяющий вопросы, реагирующий на ответы.

Женская работа

Я не оговорился. Именно «она». Это третья черта работы в контактном центре. Интервьюер или оператор — сугубо женская позиция на рынке труда [Belt, et al, 2002, p. 23; Buchanan, 2002; Bonds, 2006]. Труд в домашнем хозяйстве: приготовление обеда, уборка помещения, глажка, штопка, шитьё, как бы, не рассматриваются профессиями. Это нечто уменённое, приписанное женской социальной активности. Одни говорят о досуге, другие — о социальной роли: неоплачиваемой, но обязательной, незамечаемой, но необходимой. Незаметный труд (invisible work) или как бы не труд вовсе [Daniels, 1987; DeVault, 2014; Natton, 2017]. В России, и не только, принято либо ругать феминисток за излишнюю драматизацию ситуации, отказ от традиционных ценностей, вменять им разрушение привычного уклада, либо безразлично относиться к базовым ценностям феминизма, пока нет угроз привычному патриархальному укладу [Панова, Якьева, 2014]. Виктория Бромли подчеркивает, что негативные стереотипы о феминизме доминируют в современном обществе [Bromley, 2012, p. 1]. На деле, феминистская теория разрушает лишь наши стереотипы, зашоренность, отсутствие чувствительности к несправедливому, локальному разделению труда, гендерной стратификации людей. «На первом занятии я всегда спрашиваю студентов: Кто из вас феминист?», — продолжает В. Бромли, — «около 10% студентов обычно называют себя, примеряя эту политическую идентичность. Я всегда удивляюсь, как же много студентов испытывают замешательство от этого вопроса. Потому задаю более привычные вопросы о равных правах. Нужно ли платить одинаково за эквивалентный труд? Иметь равный доступ к образованию? Свободу на принятие решения о рождении детей? Нужно ли прекратить насилие в отношении женщин? Большинство студентов поднимают руки. На что я говорю — разделение этих убежде-

Ключевые слова: опрос общественного мнения, полевой интервьюер, стандартизированное интервью, ошибки измерения, фабрикация и фальсификация опросного инструмента.

Дмитрий Рогозин
зав. лабораторией методологии
социальных исследований
ИНСАП РАНХиГС (Москва)

ний делает вас феминистами» [Bromley, 2012, p. 14].

Высокая, улыбчивая девушка. Юрист по образованию. С увлечением рассказывает о работе по специальности, занятиях вокалом, поездках в Москву и Петербург. Спрашиваю: «Почему выбрала работу интервьюером? Что нравится?». Задумалась: «Как вам сказать? Разве может нравиться нужда? Что делать, когда совсем нет ни денег, ни работы?». Молчу. Она, вздохнув, продолжает: «Когда не хочется мыть полы, садишься за телефон и опрашиваешь людей». Богдельня не может притягивать или нравиться. Мало кто хочет в ней оказаться. Но она нужна, крайне необходима для тех, кто попал в трудную жизненную ситуацию, встал на учет в центре занятости [Селиванов, 1996, с. 168]. Поддержать, помочь, не дать опуститься — не в этом ли основной смысл донныне непризнанной профессии полевого интервьюера?

Итак, труд интервьюера — это глобальный и, одновременно, низкостатусный и низкооплачиваемый женский вид занятости, разновидность «женского гетто» [Belt, 2004]. Труд интервьюера — это точка напряжения, в которой наблюдается разрыв между открывающейся перспективой и реалиями текущего дня, или, как сказали бы социологи, воспроизводится статусная неконсистентность [Саблина, 2000; Романова, 2009].

Женщина, чуть старше пенсионного возраста, интервьюером работает третий год:

— В профессии интервьюера нет главного — возможности роста. Даже потенциально некуда развиваться. Возьмем обычного экономиста. Сначала приходит молодым специалистом. Ничего не знает: как смету составлять, коэффициенты рассчитывать. Объяснили. Дальше становится начальником отдела. Начинает планировать, руководить составлением смет, принимать решения. Дальше, если освоил бухгалтерию, может вырасти до финансового директора. Начинает контролировать денежные потоки. Хотя бы потенциально расти в организации может каждый экономист. А у интервьюера что? Ничего. Выучился вопросы задавать за несколько дней, и все, потолок. Ну, стал больше брать анкет в единицу времени, и что? В чем мотивация? Анкеты накручивать? Можно какое-то время забавляться, но долго с такой мотивацией не протянешь.

Разговаривая с сотнями разных людей, имеющих колоссальный по разнообразию социальный опыт, интервьюер приобретает невиданную для локального сообщества экспертную позицию. Она знает устройство социального мира, куда лучше штатных социологов, вынужденных опираться на вторичные и потому весьма лукавые цифры. Она наращивает коммуникативные навыки. Умение говорить с незнакомыми людьми на незначимые для них темы, способность удерживать на линии десятки минут спешащих, рассерженных, удрученных собеседников — дорогого стоит. И одновременно, она — никто, провод-

¹ Первый, краткий вариант текста опубликован в журнале Ассоциации 7/89 [Рогозин, 2017]. Для настоящего издания текст существенно дополнен и расширен.

ник чужой, зачастую никчёмной, механистической, недодуманной мысли, диктор плохо сколоченных предложений, пошлых своей канцелярской вымученностью словесных оборотов. Она — попугай, чье слово ничего не значит, чей статус ничего не стоит.

Женщина среднего возраста, интервьюер с высокими показателями производительности труда:

— *Очень тяжело удерживать респондентов, когда нужно зачитывать большие списки. Многие, не дослушав, бросают трубку. Особенно, если в начале не всё гладко шло, пришлось уговаривать на интервью, 100% — бросят. Бывает, конечно, кто-то предупреждает. Одна женщина, оборвала на полуслове. Я объясняю, что по правилам должна всё зачитать. «Если будете продолжать, я положу трубку». Пришлось пропустить вопрос. Тогда анкету зачли. Может на контроль не поставили, а может в положение вошли. Хотя последнее из области фантастики. Мы для них — роботы, а роботы не ошибаются. Удивительные у нас социологи, такое ощущение, что с Луны прилетели и ни разу в жизни не разговаривали с живыми людьми.*

Статусная неконсистентность порождает сопротивление, повседневное, невербализуемое женское неприятие сложившегося социального порядка. Сопротивлению женщин, работающих в контактных центрах посвящена упомянутая выше статья Стефани Редден [Redden, 2016]. Труд интервьюера контактного центра есть овеществленная форма повседневно-сопротивления (everyday resistance), альтернативного классическим коллективным действиям (забастовкам, стачкам). Отсюда отклонения от опросных заданий, подмена номеров, отказ от ремонта коммуникации и доведения её до абсурдных оборотов. Фальсификация и фабрикация исследования, проводимые интервьюерами, есть акт борьбы слабых с несправедливым устройством мира трудовых отношений. Через повседневное сопротивление слабая позиция интервьюера становится охранной грамотой ремесла. Разрушая исследовательское задание, интервьюер сохраняет собственную идентичность, ибо только в сопротивлении возможно обретение профессионального самосознания.

Задачи методического аудита

С автоматизацией опросов московские и региональные компании увлеклись контролем [Лосенкова, Галашова, 2016, с. 78]. Все силы уходят на поиск ошибок, сбоев, вольных или невольных фальсификаций. Вопрос не так зачитала, паузу не там сделала, усмехнулась не вовремя — каких только придириков не услышит интервьюер. Кроме оправдания выявленных ошибок — как бы ничего и нет. Но слушаешь интервьюеров и поражаешься точности наблюдений, верности аргументов, изящности принимаемых во время разговора решений. Не могу не перебить: «Почему не расскажете? Не поделитесь? Ведь это так важно для самого исследования!» В ответ: «Кто нас послушает? Да они сами должны знать, ведь это очевидно». Увы, очевидность у организаторов опросов давно заместилась азартом поиска ошибок и сбоев.

Потому интерес к фабрикам со стороны исследователей выходит за рамки операциональной деятельности, контроля качества, соблюдения регламентов и процедур. Изучение фабрик есть давно потерянная в учебных аудиториях социология, в своем первоначальном, не искаженном сервильными отношениями смысле, социология, изучающая порядок производства социальных артефактов, называемых общественным мнением. Фабрики интервьюеров следует изучать не столько для ремонта неуклюжего опросного инструмента, а для понимания социальных взаимодействий, определяющих наши интерпретации повседневности, а значит создающих повседневность как таковую.

Перед подготовкой рукописи «Методический аудит массового опроса» мы организовали внутренний семинар, одним из

результатов которого стала теоретическая схема методического аудита. Не успев продумать целостную концепцию, поместили её в приложение [Рогозин, Картавцев, Галиева, Вьюговская, 2016, с. 312]. Хотя по значимости, именно эта схема должна определять общую логику размышлений о методическом аудите.

Схематически методический аудит делится на четыре значимых области, определяющие основные направления прилагаемых усилий и ожидаемых результатов.

Во-первых, ремонт текущего опроса, который основан на проверках отклонений и сбоев опросного инструмента, в отношении выборки, анкеты и поведения интервьюера. Большая часть ремонта посвящена выявлению полевых фабрикаций и фальсификаций, а также невольных ошибок, допускаемых на всех стадиях сбора и обработки данных. Во-вторых, критика методологии опросного инструмента, или свод общих правил, норм, требований и рефлексия всех регламентирующих составляющих. Современное методологическое мышление по большей части определяется теорией общей ошибки исследования [Wright, Marsden, 2010, p. 16-17], поэтому основную задачу этого раздела мы формулировали, как изучение процедур обнаружения, регистрации и анализа ошибок. Первая и вторая области относятся к методологической части исследования, или отвечают на вопрос — как организовывать и проводить исследование?

Но этим не ограничивается труд методолога. Повторяя маршруты, сверяясь с полученными данными, воспроизводя новые замеры, методист невольно наращивает материал всего исследования, достигает иных ракурсов для проблематизации содержательного поля. В-третьих, проводит аналитическое обогащение опроса. Тестируются гипотезы, вскрываются новые проблемы, добавляются смыслы, которые по тем или иным причинам были пропущены изначально. Методический аудит — это неопределимое подспорье в содержательном осмыслении происходящего, актуализации исследовательского внимания на значимых вопросах.

Наконец, в-четвертых, в методическом аудите проводится этнография опроса, а именно анализируются механизмы производства общественного мнения, решаются вопросы того, как работают стандарты, как воспринимают ситуацию все участники стандартизированного интервью. Именно эта, последняя область, представляет интерес для социолога. Через радикальное сомнение в валидности и надежности получаемых данных, рефлексия собственной деятельности, поддерживаемую автоэтнографическим стилем исследования [Рогозин, 2015], можно пробиться к реальности, преодолеть ограничения объективирующей мир науки. В анализе сбоев и ошибок, разработки методологических рамок, обогащении опроса социология востребована не больше и не меньше, чем другие дисциплины: когнитивная психология, теория коммуникации, общественные отношения, сравнительные социальные исследования и т.д. Напротив, во включенном наблюдении за механикой опроса потребность в социологическом воображении (по Миллсу) выходит на первый план. Социологу изучение фабрикаций необходимо не столько для исправления инструментария, сколько для наблюдения за социальной реальностью, в дальнейшем трансформируемой в общественное мнение, публичный дискурс или набор моральных суждений.

Предупреждение избличительского энтузиазма

Уверенность социолога в своей правоте, укрепленная, с одной стороны, методологической литературой, статусом, требованиями заинтересованных сторон, с другой — отказом от сбора обратной связи со стороны интервьюеров, отсутствием методической рефлексии, породила движение по контролю и надзору за работой полевых интервьюеров, избличением намеренных отклонений от опросного задания. Методический аудит полевых работ — результат этого движения. Направлен

ный на анализ качества эмпирического исследования, выявляющие сбои и недочеты в опросной механике, методический аудит непосредственно затрагивает этическую сторону социальных исследований, порождает конструирование моральных суждений, определяющих должное и недопустимое в поведении интервьюеров.

Мы не раз подчёркивали, что задача методического аудита не поиск виновных и наказание нерадивых, а поддержание систематической работы по изучению ошибок [Ипатова, 2014, с. 29; Рогозин, Ипатова, 2015; Рогозин, Картавцев, Галиева, Вьюговская, 2016], что определяется доминирующей в настоящий момент теорией общей ошибки исследования (см. подробнее об этом в следующем разделе). Развитие последней в какой-то степени объясняет ренессанс интереса к фабрикации и фальсификациям со стороны методистов. Другими словами, причина не в том, что интервьюеры стали больше фабриковать за последние годы, а в том, что исследователи, с одной стороны, нашли язык описания, с другой — технические средства для наблюдения и регистрации фальсификаций и фабрикации, допускаемых интервьюерами [AAPOR, 2003, 2005; Koczela, Furlong, McCarthy, Mushtaq, 2015; Koczela, Scheuren, 2016; Murphy, Biemer, Stringer, Thissen, Day, Hsieh, 2016]. Вместе с тем, редко удаётся избежать побочных, негативных эффектов от комплексной проверки полевой активности опросных компаний.

Обнародовав результаты методического аудита, вскрывшие значительные фальсификации и фабрикацию в одной из известных региональных компаний [Рогозин, 2016], первоначально я столкнулся с осуждением и негодованием от подобной открытости со стороны ряда коллег. Этот шаг, с их точки зрения, подрывал доверие к опросной индустрии, способствовал распространению негативных установок среди заинтересованных лиц, снижал уровень внутриотраслевой кооперации. Одним словом, открытость результатов была воспринята как посягательство на внутреннюю, изначально сокрытую от сторонних глаз опросную среду.

Подобная реакция скорее укрепила уверенность в осмысленности сделанного шага, обнажила истинные мотивы, стоящие за бесконечными разговорами о доверии к массовым опросам со стороны руководителей, не проявляющих должного интереса к основаниям этого доверия или причинам воспроизводимого массового недоверия. Побочный негативный эффект методической открытости обнаружился в другом месте.

В рамках Российской исследовательской недели проходила выставка технологий маркетинговых исследований в Сокольниках². Я подошёл к стенду компании, в которой были обнаружены фальсификации, у некоторых интервьюеров доходившие до 100% всех заполненных анкет. Поздоровался, спросил о текущих делах. Меня встретил удивленный и настороженный взгляд. Но первоначальное опасение, вскоре сменилось достаточно доверительной беседой. Я не пытался выяснять отношения, читать нравоучения, указывать на недостатки, не думал поучать. Поэтому услышал то, что, возможно, не предназначалось для меня: *«Вы знаете, что самое страшное, обидное, больное во всей этой истории? Ты работаешь годами, доверяешь людям, делишь с ними и радости, и невзгоды... А они смотрят на тебя голубыми глазами и... врут, врут не стесняясь, не скрывая своё враньё. Меня в том проекте не было в городе — не могла отреагировать оперативно на происходящее, от этого тем обиднее и больнее. Я проработала с ними не один десяток лет и вынуждена была расстаться. Теперь как-то жесточе стала, ушла та душевность и теплота в отношении интервьюеров, ушло доверие»*.

Прошло уже несколько месяцев с того разговора, но я так и не могу отойти от нахлынувших эмоций. Борясь за качество исследования, вскрывая недостатки в организации полевых ра-

бот, я был увлечен полемикой с руководством, их нескрываемым сопротивлением к раскрытию нелицеприятной для них информации, и совершенно упустил из виду внутрикорпоративные последствия подобных дискуссий. Допустившим фабрикации интервьюерам были присвоены чёрные метки, их просто выбросили из компании, с ними не смогли найти общий язык. Негативные эмоции преобладали рациональные рассуждения, а любые доводы стали восприниматься как оправдания. Увольнение — самое простое и быстрое решение. Оно позволяет однозначно определить виновных, поддержать собственную идентичность непричастности, сохранить баланс в определении должного и недопустимого в работе. Но это легкий, тактический выход из ситуации ничуть не приближает к решению базовой проблемы неотвратимости фабрикации при существующей организации полевых работ.

Для себя извлек очень важный урок недопустимости изобличительского энтузиазма. Нельзя начинать разговор о фабрикации и фальсификациях, не включая в число собеседников самых важных заинтересованных лиц — полевых интервьюеров. Иначе вся методическая работа сведется к определению лишь правых и виноватых, что есть прямой путь к фальсификации самой идеи исследовательской работы. Как начинать разговор с интервьюерами? Каким образом делиться с ними исследовательской повесткой? Какая теоретическая рамка позволяет описывать эффекты интервьюера, фиксировать их, справляться с последствиями? Это вопросы следующего разговора.

Литература

1. AAPOR. Interviewer falsification in survey research: Current best methods for prevention, detection and repair of its effects. Oakbrook Terrace, IL: American Association for Public Opinion Research, 2003.
2. AAPOR. Report on interviewer falsification. Oakbrook Terrace, IL: American Association for Public Opinion Research, 2005.
3. Belt, V. A female ghetto? Women's careers in telephone call centres // Call Centres and Human Resource Management / Ed. by S. Deery, N. Kinnie. London: Palgrave Macmillan, 2004. P. 174-197.
4. Belt, V., Richardson, R., Webster, J. Women, social skill and interactive service work in telephone call centres // New Technology, Work and Employment. 2002. Vol. 17. No. 1. P. 20-34.
5. Bonds, A. Calling on femininity? Gender, call centers, and restructuring in the rural American west // ACME: An International E-Journal for Critical Geographies. 2006. Vol. 5. No. 1. P. 28-49.
6. Bromley, V.L. Feminisms matter: Debates, theories, activism. Ontario: University of Toronto Press, 2012.
7. Buchanan, R. Lives on the line: Low-wage work in the teleservice economy // Laboring below the line: The new ethnography of poverty, low-wage work, and survival in the global economy / Ed. by F. Munger. New York: Russell Sage Foundation, 2002. P. 45-72.
8. Daniels, A.K. Invisible work // Social Problems. 1987. Vol. 34. No. 5. P. 403-415.
9. DeVault, M.L. Mapping invisible work: Conceptual tools for social justice projects // Sociological Forum. 2014. Vol. 29. No. 4. P. 775-790.
10. Hatton, E. Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work // Work, Employment and Society. 2017. Prepublished 17 January. [DOI: 10.1177/0950017016674894]
11. Koczela, S., Furlong, C., McCarthy, J., Mushtaq, A. Curb-stoning and beyond: Confronting data fabrication in survey research // Statistical Journal of the IAOS. 2015. Vol. 31. No. 3. P. 413-422.
12. Koczela, S., Scheuren, F. Progress in understanding survey data fabrication // Statistical Journal of the IAOS. 2016. Vol. 32. P. 277-282.
13. Koczela, S., Scheuren, F. Progress in understanding survey data fabrication // Statistical Journal of the IAOS. 2016. Vol. 32. P. 277-282.
14. Redden, S.M. What's on the line?: Exploring the significance of gendered everyday resistance within the transnational call center workplace // Globalizations. 2016. Vol. 13. No. 6. P. 846-860.
15. Wright, J.D., Marsden, P.V. Survey research and social science: History, current practice, and future prospects // Handbook of survey re-

² 2-я Выставка решений методик и технологий для маркетинговых исследований. ResearchExpo / Организатор Ассоциация исследовательских компаний 7/89. Москва, 2017. 17 марта. <www.researchweek.ru>

search. 2nd ed. / Ed. by J.D. Wright, P.V. Marsden. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Lim., 2010. P. 3-26.

16. Ипатов, А.А. Насколько разумна наша вера в результаты опросов, или нарушение исследовательской этики в социологических исследованиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 26-39.

17. Лосенкова, Н.А., Галашова, Н.Б. Аудиоконтроль полевых работ в телефонных опросах: мнение интервьюеров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 77-96.

18. Панова, И.Г., Якъева, М.С. Отношение к феминизму // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2014. № 3. С. 307-319.

19. Рогозин, Д.М. Зачем изучать фабрикацию интервьюеров контактных центров? // Новости маркетинговых исследований: Бюллетень для ключевых людей в индустрии маркетинговых исследований. Группа 789: Ассоциация российских исследовательских центров. 2017. Январь. Выпуск 3. [Электронный ресурс]

<<http://789.ru/magazine/avtorskaya-kolonka/13453-rogozin.html>> [Дата обращения] 19.01.2017.

20. Рогозин, Д.М. Как работает автоэтнография? // Социологическое обозрение. 2015. Т. 14. № 1. С. 224-273.

21. Рогозин, Д.М., Ипатов, А.А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М: Радуга, 2015.

22. Рогозин, Д.М., Картавцев, В.В., Галиева, Н.И., Выюговская, Е.В. Методический аудит массового опроса. М.: Издательский дом ДЕ-ЛО, 2016.

23. Романова, Н.П. Феномен статусной неконсистентности // Вестник Забайкальского государственного университета. 2009. № 4. С. 212-217.

24. Саблина, С.Г. Статусные рассогласования: методология анализа и практика исследований. Новосибирск: НГУ, 2000.

25. Селиванов, О.В. Где найти интервьюера? (Опыт независимого центра изучения общественного мнения МП «Наталья» г. Кемерово) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1996. № 7. С. 167-174.