

И.Задорин

Данные социологических исследований: проблема доверия и способы верификации¹

Постановка проблемы

1. В рамках прикладной социологии, ориентированной на товарное производство социологической информации, все больший вес (значение) приобретают уже не вопросы собственно проведения исследований (т.е. получения данных), а вопросы потребления их результатов.

Мы уже неоднократно писали (см., напр. [1], [2], [3]) о существовании двух принципиально разных типов деятельности: *научного (академического)* исследования и *прикладного* исследования – порождающих две разные социальные позиции – исследователь-ученый и прикладной исследователь. Ученый проводит исследование для себя и себе подобных, прикладной специалист – для внешнего потребителя, не посвященного в методологические (технологические) моменты производства социологической информации.

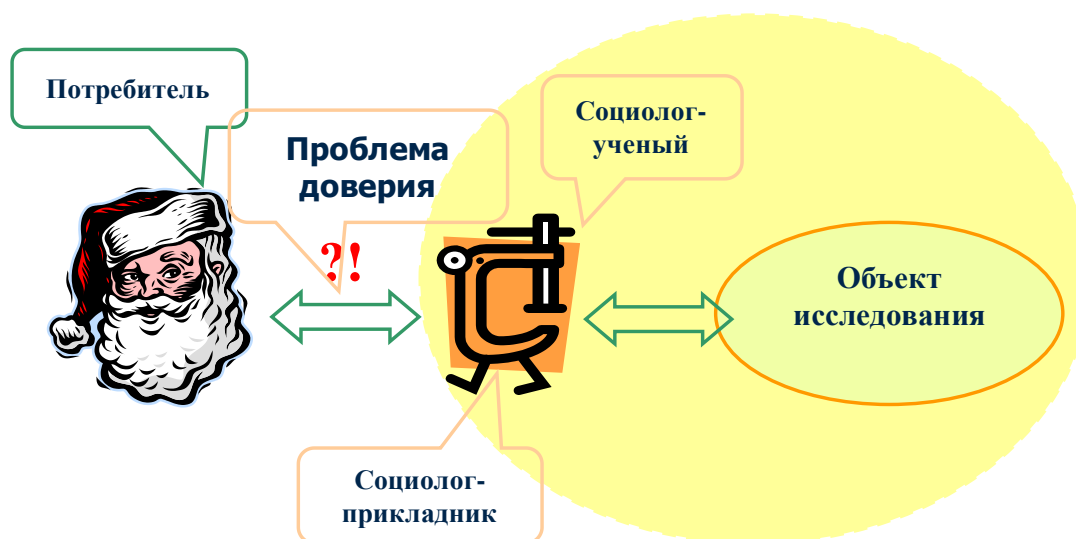
Получается, что те критерии качества и достоверности этой информации, который ученый устанавливает для себя, совсем необязательно являются значимыми для потребителя-несоциолога, а способы достижения этих критериев почти наверняка находятся за пределами его понимания и, главное, интереса. Репрезентативность выборки, адекватность инструментария (формулировки вопросов и ответов), корректность анализа данных и прочие способы повышения качества информации, являющиеся очень важными для профессионала, представляются очень туманными (недоказанными, сомнительными) для потребителя. В то же время в соответствии с концептуальными положениями международных стандартов качества в разных отраслях главным критерием качества продукции признано удовлетворенность потребителя. В исследовательской индустрии главным фактором удовлетворенности потребителя является его доверие поставляемой информации.

Для социолога-ученого, непосредственно соприкасающегося с объектом исследования, нет проблемы доверия самому себе при изучении этого объекта. Но для внешнего потребителя прикладной социологической информации объект исследования опосредован специалистом-профессионалом, и априорное доверие к нему со стороны потребителя совсем не является нормой. Скорее наоборот, здесь как раз и возникает главная проблема прикладника: не только произвести качественную социологическую информацию, но и доходчиво, корректно и интересно представить ее, вызывая доверие к полученным данным (см. рис. 1).

¹ Тезисы выступления на Методологическом семинаре памяти Г.С. Батыгина «Проблемы теории и практики получения первичных данных в социологических исследованиях» (Москва, Институт социологии РАН, 25-26 апреля 2008 г.). Тезисы представлены в версии, переработанной и дополненной к семинару «Социологические исследования в практике регионального и муниципального управления», проведенном 9-10 декабря 2008 года в г. Чусовой (Пермский край).

К сожалению, в настоящее время социологи зачастую не могут предоставить потребителю понятные для него и убедительные аргументы качества и достоверности произведенной ими социологической информации. Т.е. проблема доверия в целом не решена.

Слайд 1.



Способы решения проблемы доверия

Вопрос о качестве и достоверности данных и исследования в целом, понятным образом решаемый исследователем для себя самого (путем совершенствования методологии и технологии исследования), для внешнего потребителя должен решаться другим образом. Причем способы решения этого вопроса, похоже, являются аналогичными тем способам решения, которые уже давно привычны для других сфер производства *сложных продуктов*², когда потребитель руководствуется в большей степени не детальным знанием характеристик продукта (он их не знает и/или не понимает), а доверием к этому продукту и его оценкам со стороны других людей, выраженном в доверии к бренду и/или экспертном заключении (мнении референтного лица).

Доверие к продукту можно и нужно повышать, предоставляя потребителю вместе с самим продуктом различные возможности верификации его качества или заменяя его на априори доказанное качество, т.е. бренд.

Таким образом все **способы повышения доверия** к социологической информации по большому счету можно разделить на два класса – **брендинг** и **верификация (экспертиза) данных**, каждый из которых содержит несколько элементов (см. рис. 2).

² Сложным продуктом мы называем такой продукт, качество которого рядовой потребитель не может проверить априори самостоятельно (не обладает должной компетентностью), поэтому он либо *доверяет* производителю (т.е. заменяет собственную верификацию на доверие), либо делегирует проведение *верификации* лицу, которому доверяет – эксперту, референтному лицу и т.п.



Брендинг

Брендинг – это технологии, обеспечивающие априорное (допроектное) доверие к исследованию. В настоящее время это самый распространенный способ подтверждения качества социологической информации. Фактически вопрос о доверии данным снимается самим именем производителя данных. Правда, для этого нужно, чтобы рынок существовал уже много лет, и работал институт разнообразных *рекомендаций*, существовала соответствующая инфраструктура отрасли, обеспечивающая *сертификацию*, *рейтингование* и т.п. **Мы выделяем 4 способа брендинга социологической продукции.**

1) Повышение известности, упоминаемости в СМИ.

Способ самый распространенный, правда, с неоднозначно оцениваемой эффективностью. Вместе с тем следует признать, что для заказчиков, впервые выходящих на рынок, известность компании-исполнителя, как правило, является во многом решающим аргументом при конкурсе.

2) Обеспечение рекомендаций (профессиональных и клиентских).

Все более популярный способ брендинга, когда потенциальный исполнитель подтверждает свою репутацию (повышает доверие к своей продукции) предоставлением рекомендаций от других участников рынка (очень часто региональные компании получают рекомендации от московских) или потребителей (клиентов).

3) Рейтингование

Данный способ требует развития определенной инфраструктуры рынка. В России пока существует один профессиональный рейтинг исследовательских компаний, ежегодно рассчитываемый Ассоциацией «Группа «7/89» для столичных компаний на основе оценок их региональных подрядчиков. Данный рейтинг имеет очевидные ограничения в полноте используемой информации и, скорее всего, требует расширения и модернизации.

4) Сертификация и аудит

Этот способ пока практически не применим в России, т.к. в стране отсутствуют официально признанные отраслевые стандарты, и нет институтов, уполномоченных проводить сертификацию на соответствие деятельности компании этим стандартам. К сожалению, авторитетное Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) в свое время отказалось от предложения нескольких региональных компаний провести (за счет самих региональных компаний!) аудит их полевой структуры и технологий. Это был бы хороший прецедент, но увы...

Крайним способом брендинга является переход исследовательского коллектива под бренд уже «брендированной» компании. На российском рынке это довольно распространенная процедура, когда отечественные компании становятся региональными представителями или просто подразделениями иностранных (транснациональных) компаний.

Верификация

Доверие можно и нужно повышать, предоставляя потребителю вместе с самим продуктом различные возможности его верификации. В комплекте. **При этом выделяются 6 способов такой верификации.**

1) Открытость процедуры получения исследовательских данных. Открытость исследовательской процедуры для клиента.

Данный способ предполагает возможность участия заказчика (потребителя) в самих исследовательских процедурах на любом этапе исследовательского цикла (о разработки программы и методики исследования до интерпретации результатов анализа данных). Это, безусловно, повышает доверие к полученной продукции, но требует от заказчика хорошей подготовки (соответствующей профессиональной квалификации и опыта проведения исследования или контроля за ним).

2) Сравнение с аналогами.

К сожалению, данный весьма экономичный и надежный способ верификации крайне тяжело и редко применяется ввиду закрытости рынка и отсутствия

доступа к материалам аналогичных ранее проведенных исследований. Нет хороших, полных, комфортных для использования и т.п. архивов данных. Но главное даже не в этом, а в том, что действительно аналогов, позволяющих корректное сопоставление данных двух исследований, очень часто просто нет в природе. По причине той же самой закрытости большей части продукции, пыльным цветом цветет «самопальность» и несопоставимость методик, искусственная «уникальность» каждого отдельного исследования и т.п.

3) Внешняя экспертиза произведенной информации.

Способ обеспечивает проверку корректности методики, адекватный контроль поля (процедур сбора данных), корректность интерпретации. Однако институт экспертизы развивается в отрасли очень слабо. То же ОИРОМ совсем недавно отказалось принять на экспертизу работу компании РОМИР, которую заказывал Банк ВТБ24. На мой взгляд, совсем неоправданно отказалось. Вместе с тем, как мне кажется, у этого способа верификации исследовательских данных в нашей стране очень хорошие перспективы.

4) Проверка результатов исследования другим методом.

Это пока довольно экзотический способ верификации. Лишь в некоторых случаях можно говорить о том, что основные выводы количественного опроса подтверждаются, скажем, данными фокус-групп. Способ имеет существенные методические ограничения (корректность сравнения и т.п.).

5) Дублирующие исследования.

Самый эффективный, но и самый дорогой способ верификации. Вместе с тем, там, где цена решения, принимаемого на основе социологической или маркетинговой информации, слишком велика, это необходимый и единственный способ быть уверенным в валидности полученной информации.

6) Повторные исследования.

В отдельных случаях верификация результатов исследования возможна в рамках повторных (мониторинговых) исследований. При этом, конечно, важно соблюсти воспроизводимость многих условий и идентичность объекта измерения.

Все вышеперечисленные способы верификации имеют свои плюсы и минусы, достоинства и ограничения. Они очень по-разному стоят. Поэтому выбор конкретного способа (а равно и сочетания перечисленных методов, что также иногда весьма целесообразно) в решающей степени зависит от возможностей заказчика (потребителя). Вместе с тем, исполнитель может повысить априорное доверие к своей продукции самой декларацией о готовности к любой проверке (к любому способу верификации).

Основные выводы

1. В настоящее время социологи зачастую не могут предоставить потребителю понятные для него и убедительные аргументы качества и достоверности произведенной ими социологической информации. Т.е. проблема доверия не решена.
2. Доверие можно и нужно повышать, предоставляя потребителю вместе с самим продуктом различные возможности его верификации (в комплекте с самим продуктом) или заменяя его на априори доказанное качество, т.е. бренд. При этом мы выделяем 4 способа брендинга и 6 способов верификации социологических данных.
3. Самое главное. Многие из предложенных выше способов брендинга и верификации информации данных не могут быть обеспечены самим конкретным исследователем (производителем информации). Это возможно сделать только профессиональному сообществу в целом. Т.е. это проблема всей отрасли и развития ее инфраструктуры.

Ссылки

1. И. Задорин: «Смещение позиций подрывает репутацию социологии» // Интервью для журнала "Мониторинг общественного мнения" (М. ВЦИОМ, №2, 2004)
2. И. Задорин. «О некорректном профессиональном позиционировании социологов в системах социальной коммуникации общества и власти». // Выступление на конференции "Власть и общественное мнение", Санкт-Петербург, 24 июня 2004 г.
3. И. Задорин «Апология «прикладности», или Еще раз о профессионализме, профессии и профессиональном сообществе» // Статья в журнале «Социальная реальность» (№5 за 2007 г.)