

**ВЛАДИМИР ПАНИОТТО,**

*доктор философских наук, профессор Национального университета “Киево-Могилянская академия”, генеральный директор Киевского международного института социологии*

**НАТАЛЬЯ ХАРЧЕНКО,**

*кандидат социологических наук, исполнительный директор Киевского международного института социологии*

## **Кризис в методах опроса и пути его преодоления<sup>1</sup>**

### *Аннотация*

*Судя по последнему доступному нам обстоятельному исследованию, ESOMAR Global-Market-Research-2009 метод Face-to-face интервью в мире уступил место сначала CATI (телефонные опросы с помощью компьютера), а потом Интернет-опросам. Если мы примем за 100% заказы на 3 главных метода опроса, то в 2009-м году сумма денег на заказы интервью составила около 25%, CATI — 32%, онлайн исследования — 43%. Что касается Украины, то пока что в Украине продолжает доминировать Face-to-face интервью (44%), в то время как телефонные опросы составляют 33%, а Интернет-опросы — 23%.*

*Проблема в том, что уровень телефонизации Украины препятствовал распространению CATI, а уровень распространения Интернета не дает возможности проводить репрезентативные для населения Интернет-опросы. В настоящее время лишь около 53% населения имеют стационарные телефоны (78% имеют мобильный телефон) и только около 40% пользуются Интернетом. Поэтому возможно, что в отличие от других стран, для Украины наиболее перспективным является не переход от Face-to-face интервью к CATI, а переход к комбинированным опросам (mixed-mode surveys).*

*Статью завершает изложение некоторых идей о развитии опросов в Украине и России, высказанных участниками конференции*

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена на основе доклада, сделанного авторами на IV Конференции Европейской ассоциации опросов (ESRA conference in Lausanne, July 18–22, 2011), и модифицированной версии этого доклада, представленной на конференции “Кризис в методах опроса и пути его преодоления” (Киев, 28–30 октября 2011).

**Ключевые слова:** количественные методы сбора данных, Face-to-face, Интернет-опросы, CATI, mixed-mode surveys

Опросы — это метод сбора информации, который чаще всего ассоциируется с социологией. Судя по всему, значительная часть населения и не подозревает, что социологи заняты еще чем-либо, кроме опросов общественного мнения. Технологии опросов постоянно совершенствовались и, казалось, поллстеры могут с оптимизмом смотреть в будущее. Жизнь, однако, оказалась более сложной.

### **История опросов**

История опросов своими истоками уходит в XIX век; два первых исторически зафиксированных опроса были проведены в США и датируются началом 1824 года. С тех пор почти за 200 лет истории опроса его развитие шло поступательно, методы совершенствовались, качество данных улучшалось, и этот прогресс продолжался до начала XXI века.

Б.Докторов выделяет три этапа развития общественного мнения [Докторов, 2006: с. 71].

*Первый этап:* 1789–1824 годы. Возникновение в Америке политических, социальных и информационных предпосылок для начала зондирования мнений избирателей. Проведение первых соломенных опросов (так называли опросы, проведенные по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, снижающим качество получаемой информации). Название связывают с аналогией между таким опросом и подброшенной в воздух соломой, движение которой должно показать, куда дует ветер.

*Второй этап:* 1825–1936 годы. Период доминирования соломенных опросов электората.

*Третий этап:* с 1936 года по настоящее время. Возникновение и доминирование технологии Гэллага (репрезентативные выборки, четкие процедуры проведения опросов), постепенное осознание реальных возможностей различных опросных технологий и поиск оптимальных исследовательских стратегий, появление постгэллаговских технологий.

Интересно сопоставление хронологии изучения общественного мнения в США и в России и СССР. Ниже приведен фрагмент таблицы из доклада Б.Докторова [Докторов, 2004].

**Таблица 1**

#### **Хронология изучения общественного мнения в истории США, России и СССР**

| Хронология:<br>периоды, годы   | Процессы, события   |   |
|--------------------------------|---|---|
|                                | США   | Россия–СССР–Россия                                |
| 1824 год                       | Начало эры протосоломенных опросов  | Александр I (1801–1825);<br>Николай I (1825–1855) |
| Вторая<br>половина<br>XIX века | Абрахам Линкольн<br>(1861–1865) – 16-й президент<br>США. Протосоломенные опросы | Александр II – освободитель<br>(1855–1881)        |

окончание табл. 1

|  |  |   |
|--|--|---|
| Первая треть XX века                         | Соломенные опросы. Период доминирования опросов журнала “Литерари Дайджест”  | Николай II (1894–1917). Революция 1917 года. Гражданская война  |
| 1932, ноябрь                                 | Соломенные опросы как инструмент управления избирательной кампанией  | Коллективизация   |
| 1935   | Создание Института Гэллапа   | Период массовых репрессий   |
| 1936, ноябрь                                 | Рождение научной системы проведения опросов общественного мнения   |   |
| Период Второй мировой войны                  | Общественное мнение и президент Франклин Рузвельт (1933–1945). Х.Кэнтрил — первый консультант президента по общественному мнению | Укрепление культа личности Сталина  |
| Середина XX века                             | Региональные зондажи общественного мнения, совершенствование опросной технологии   | Начало “холодной войны”. Ожесточение критики всего западного и фактическое прекращение контактов с Западом                                      |
| 1960-е годы                                  | Джон Кеннеди (1961–1963). Война и общественное мнение  | Институт общественного мнения под эгидой “Комсомольской правды” (1960, май)   |
| Вторая половина 1980-х — начало 1990-х годов | Возникновение онлайн-опросов   | Возникновение первых общенациональных систем изучения общественного мнения: ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ. Первые электро-рательные исследования и прогнозы |
| Конец XX века                                | Рождение научной онлайн-системы изучения общественного мнения (1998)   |   |
| Начало XXI века                              | Первый онлайн-опрос обогащенного <sup>1</sup> общественного мнения   | Широкая сеть общенациональных и региональных центров изучения общественного мнения  |

Как видим, первые опросы общественного мнения в США приходятся на период движения декабристов, а регулярное проведение протосоломенных опросов — на время отмены крепостного права в России. Понятно, что уровень развития методов опроса в странах бывшего Советского Союза, в том числе и в Украине, существенно отставал от западных стран. Однако оказалось, что и на Западе технологии опроса столкнулись с проблемами. К сожалению, в конце XX — начале XXI века в развитии опроса и прежде всего очного интервью “лицом к лицу” (*face-to-face* или *F2F*), доминировавшего многие годы, обозначились сложности, доля тех, кто ответил на интервью, по отношению ко всем, кто попал в выборку (*response rate* или *RR*), постоян-

<sup>1</sup> Речь идет о трехэтапном процессе, предполагающем базовый опрос респондентов, затем — “обогащение” их мнений путем организации дискуссий, встреч с экспертами и т.п. и наконец основной опрос, показывающий результаты “обогащения” (см.: Докторов Б. Общественное мнение. — [http://www.preudology.org/Gallup/Enriched\\_PO.htm](http://www.preudology.org/Gallup/Enriched_PO.htm)).

но сокращалась, все чаще интервью “лицом к лицу” заменялось другими методами опроса<sup>1</sup>. С чем это связано, точно сказать мы не можем, но среди причин называют рост мобильности населения, рост уровня коммуникаций и рекламы, что побуждает к защите от избытка навязчивой информации и повышает ценность приватности, сказывается и рост преступности, понижающий желание открывать двери интервьюеру.

Если говорить об Украине, то первые (локальные) опросы были проведены в конце 1960-х — в начале 1970-х годов, а первые опросы, репрезентативные для Украины, начались только в 1991-м. Можно сказать, что возникновение опросов общественного мнения в Украине, как и в США, связано с демократизацией и потребностью прогнозирования выборов. Кроме того, с развитием рыночной экономики, что тоже приходится на этот период, возникают опросы, связанные с проведением маркетинговых исследований. В Украине (и вообще в Советском Союзе) практически отсутствовал опыт проведения *F2F* интервью, отсутствовали опросные сети, состоящие из обученных интервьюеров, отсутствовали стандартные методы построения выборок. Однако первые международные исследования, проведенные в Украине, а также заказы иностранных клиентов, передававших технологии и обучавших интервьюеров, позволили быстро ликвидировать отставание. В 1991–1992 годах появились первые поллстерские компании (КМИС и СОЦИС), которые проводили регулярные опросы общественного мнения, репрезентативные для Украины.

### ***Кризис F2F интервью***

К сожалению, в XXI веке процессы, начавшиеся ранее в других странах, докатились и до Украины, *response rate (RR)* интервью стал падать (см. рис. 1).

Причины этого, вероятно, те же самые, что и в остальных странах. К тому же (в отличие от других стран), если в 1990-х социологические исследования проводились еще достаточно редко, то сейчас социологи “надоели” респондентам. По данным нашего опроса<sup>2</sup>, в течение 2011 года 13% респондентов уже принимали участие в том или ином виде опроса, 87% не принимали (если считать, что вероятность не принимать участие в опросе в течение года 0,87, то это означает, что в течение 5 лет только половина взрослого

---

<sup>1</sup> *Face-to-face* интервью не имеет адекватного русского или украинского перевода, калька “интервью лицом к лицу” длинна и неуклюжа, а персональное или очное может относиться и к телефонному интервью. Поэтому мы будем использовать сокращение *F2F*. То же самое касается и *response rate* (доля успешных интервью), поэтому мы будем пользоваться сокращением *RR*.

<sup>2</sup> Опрос проведен Киевским международным институтом социологии 4–15 ноября 2011 года. Методом интервью опрошено 2037 респондентов, проживающих во всех областях Украины, Крыму и в Киеве, по стохастической выборке, репрезентативной для населения Украины старше 18 лет. Статистическая погрешность выборки (с вероятностью 0,95 и при дизайн-эффекте 1,5) для показателей, близких к 10%, не превышает 2,0%. Заданный вопрос: “Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев принимать участие в каких-либо опросах? ЕСЛИ ДА. Как Вам задавали вопросы?” Варианты ответа (можно было выбрать несколько): (1) приходил интервьюер, (2) по телефону, (3) на улице, (4) с помощью обычной почты, (5) использовался Интернет, (6) не принимал участия в опросах.

населения Украины не участвовала в опросах, другая же половина была опрошена хотя бы один раз). *Response rate* для регулярных опросов КМИС на протяжении последних четырех лет составляет около 53%, что почти на 10% меньше, чем за предыдущий период. Особенно сложная ситуация в столице (*RR* в Киеве составляет 36%) и в других крупных городах. Поскольку КМИС проводит достаточно много опросов (60–70 в год, то есть 200–300 за эти четыре года) и уделяет большое внимание методологии исследований, мы полагаем, что имеющиеся данные статистически устойчивы и что ситуация в других центрах не лучше, чем у нас. Ситуация маскируется тем, что многие компании (особенно в области маркетинговых исследований) проводят большое количество опросов по квотной выборке и публикуют скорее не *response rate*, а *cooperation rate* (то есть не процент опрошенных по отношению ко всем попавшим в выборку, а процент опрошенных по отношению к тем, кого нашел и пытался опросить интервьюер). Иногда даже при использовании стохастической выборки расчеты проводятся не по рекомендованным экспертами формулам<sup>1</sup>, а по формулам, некорректно увеличивающим *RR*, в частности при расчете *RR* в знаменатель не включаются недоступные для интервьюера домохозяйства, которые находятся в закрытых подъездах.

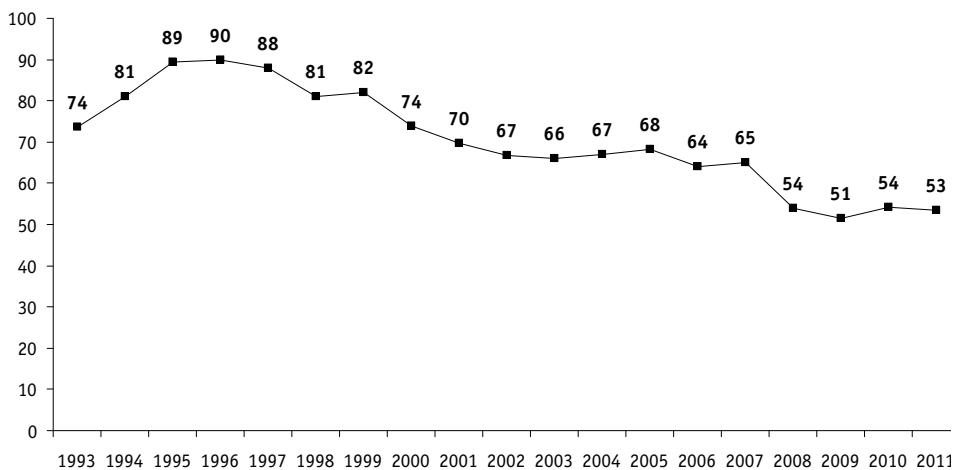


Рис. 1. Динамика *Response rate* в исследованиях КМИС

Таким образом, мировой кризис с качеством данных *F2F* интервью с лагом в 5–7 лет докатился и до Украины.

### **Подходы к решению проблем с *F2F* интервью в мире**

Ответом социологов на проблемы с *F2F* интервью во всем мире был переход сначала на телефонные опросы с помощью компьютеров (*CATI* — computer assisted telephone interview), а потом на Интернет-опросы.

<sup>1</sup> Standard Definitions. Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. Revised 2011. The American Association for Public Opinion Research. [http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard\\_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156](http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156)

Таблица 2

Доля методов опроса, использованных в 2005 и 2009 годах в мире<sup>1</sup>  
(по сумме заказов на использование тех или иных методов), %

| Метод                                     | 2005 | 2009 |
|---|------|------|
| Face-to-face интервью                     | 12   | 11   |
| Телефонный опрос                          | 19   | 14   |
| Интернет-опрос                            | 16   | 19   |
| Почтовый опрос                            | 4    | 3    |
| Другие количественные методы <sup>a</sup> | 32   | 33   |
| Качественные методы                       | 14   | 13   |
| Другое                                    | 3    | 7    |
| Всего                                     | 100  | 100  |

<sup>a</sup> пиплметры (people meters), дневниковые панели и т.п.

Как видно из таблицы 2, количественные методы составляют большинство исследований (83% в 2005 и 80% в 2009), при этом в 2005 году доминировал телефонный опрос (19%), в то время как Интернет-опрос составлял 16%, а F2F интервью 12%. В 2009-м на первое место вышел уже Интернет-опрос (19%), доля телефонного опроса упала до 14%, а *face-to-face* интервью — до 11%.

Разумеется, в разных странах этот процесс проходил по-разному (см. табл. 3).

Таблица 3

Структура использования методов сбора данных в некоторых странах, 2009, %

| Страны   | F2F интервью, % | Телефонный опрос, % | Интернет-опрос, % | Автоматизированные цифровые и электронные измерения, % | Почтовый опрос, % | Другие количественные методы сбора данных*, % | ВСЕГО, количественные методы сбора данных, % |
|----------|-----------------|---------------------|-------------------|--|-------------------|---|--|
| США      | 1               | 14                  | 27                | 47   | 2                 | 9   | 100  |
| Швеция   | 6               | 37                  | 31                | 9  | 17                | 0   | 100  |
| Австрия  | 10              | 34                  | 48                | 3  | 3                 | 2   | 100  |
| Болгария | 24              | 19                  | 57                | 0  | 0                 | 0   | 100  |
| Франция  | 27              | 24                  | 25                | 0  | 4                 | 20  | 100  |

<sup>1</sup> ESOMAR Industry Reports: Global market research 2007 и Global market research 2010 (отчеты об опросах заказчиков и исполнителей опросов общественного мнения и маркетинговых исследований, проведенных наиболее крупным объединением поллстеров и маркетологов — Европейским сообществом исследователей общественного мнения и маркетинговых исследований (European Society Opinion and Market Research)).

окончание табл. 3

|   |    |    |    |    |    |    |     |
|---|----|----|----|----|----|----|-----|
| Велико-британия                             | 31 | 22 | 33 | 0  | 12 | 2  | 100 |
| Россия                                      | 40 | 27 | 8  | 20 | 1  | 4  | 100 |
| Украина                                     | 50 | 17 | 1  | 0  | 0  | 32 | 100 |
| Польша                                      | 55 | 15 | 4  | 12 | 3  | 11 | 100 |
| Румыния                                     | 71 | 18 | 3  | 8  | 0  | 0  | 100 |
| ВСЕГО (по 46 странам, где проводился опрос) | 18 | 23 | 30 | 1  | 5  | 22 | 100 |

\* Включая использование устройств, фиксирующих, на каком канале работает телевизор — пилметры, дневниковые панели и т.п.

Источник данных: ESOMAR Industry Report, 2010.

Как видим, в США почти перестали использовать *F2F* интервью, в то время как, скажем, в Польше или Румынии этот метод продолжает доминировать. Приведенные в этой таблице данные по России и, особенно, по Украине ненадежны, так как в России лишь 36 компаний являются членами ESOMAR, а в Украине — 12 (в других странах их значительно больше, и ответы их представителей точнее отражают соотношение используемых методов опроса, например, в Великобритании — 124, в Германии — 142). Поэтому для Украины мы используем данные специально проведенного исследования, включающего опрос нескольких сотен представителей организаций, заказывающих и проводящих исследования (см. табл. 4), где мы приводим соотношение только трех основных методов опроса и, соответственно, все проценты пересчитаны по отношению к сумме заказов на эти три метода).

Таблица 4

Соотношение затрат на разные методы опроса<sup>1</sup>

| Метод опроса        | Мир  | Украина |      |
|---------------------|------|---------|------|
|                     | 2009 | 2008    | 2010 |
| <i>F2F</i> интервью | 25   | 56      | 44   |
| SATI                | 32   | 30      | 33   |
| Интернет-опросы     | 43   | 14      | 23   |
| ВСЕГО               | 100  | 100     | 100  |

Если использовать термин “революция” не в строгом научном смысле, а как метафору и понимать под революцией в методах сбора информации пе-

<sup>1</sup> Показатели по миру — данные упомянутого отчета ESOMAR 2010, по Украине — данные специального опроса 500 представителей (2008) и 255 представителей (2010) международных и украинских компаний, которые заказывают исследования. Опросы проведены Украинской ассоциацией маркетинга и компанией InMind (метод *F2F*, *B2B* и *SAWI B2B*).

реход от доминирования одного метода к доминированию другого метода, то можно говорить о трех таких революциях:

- 1) переход от соломенных опросов к гэллэповским технологиям, то есть к *F2F* стандартизованным интервью по стохастической репрезентативной выборке;
- 2) переход от *F2F* к телефонным опросам (*CATI*);
- 3) переход от *CATI* к онлайн-исследованиям.

Если в мире за последние несколько лет произошла уже третья революция, то в Украине — пока только первая.

Как видим, доля *F2F* интервью снижается, в то время как доля *CATI* и Интернет-опросов растет. В то же время темпы роста онлайн-опросов выше, чем темпы роста *CATI*.

Казалось бы, тенденции в развитии методов опросов в Украине такие же, как во всем мире в целом. Однако это касается лишь далекой перспективы. В ближайшее же время такое развитие событий навряд ли возможно, инфраструктура у нас (и в большинстве постсоветских стран), в частности телефонные и Интернет-коммуникации, не позволяют следовать западным тенденциям. Неясно, в частности, будет ли у нас доминировать *CATI*, как это было в западных странах еще несколько лет назад или мы сразу перейдем к доминированию Интернет-опросов или комбинированию разных методов. Рассмотрим эту ситуацию более подробно.

### ***Тенденции и ограничения в развитии телефонных и Интернет-опросов в Украине***

В таблице 5 представлены данные опросов КМИС в отношении обеспеченности наших соотечественников стационарными и мобильными телефонами.

**Таблица 5**

#### **Доля лиц, имеющих телефоны, среди взрослого населения Украины, 2011, %**

| Тип телефонов                     | Все население | Город     | Село      |
|-----------------------------------|---------------|-----------|-----------|
| Имеют только мобильный            | 37            | 32        | 49        |
| Имеют и мобильный, и стационарный | 41            | 49        | 25        |
| Имеют только стационарный         | 12            | 14        | 8         |
| Не имеют никаких                  | 10            | 5         | 18        |
| <i>Имеют стационарный</i>         | <i>53</i>     | <i>63</i> | <i>33</i> |
| <i>Имеют мобильный</i>            | <i>78</i>     | <i>81</i> | <i>74</i> |

Как видим, только каждый второй (а в селе — каждый третий) имеет стационарный телефон. Поэтому телефонные опросы на базе стационарных телефонов не могут быть заменой *F2F* интервью, как это было в западных странах, где телефоны имели практически 100% домохозяйства (в последние годы, однако, часть домохозяйств отказалась от стационарных телефонов).

Лучше обстоит дело с мобильными телефонами, которые есть у почти 80% населения, причем село не очень сильно отличается от города. Однако мобильные телефоны очень неравномерно распределены по возрастным



группам: 95% в группе 18–29 лет и только 30% среди лиц старше 70-ти (см. рис. 2).

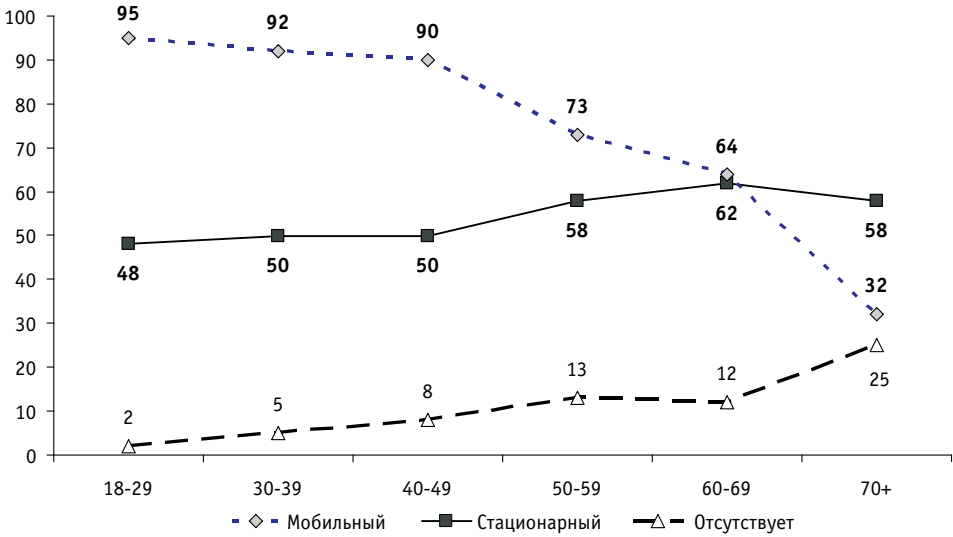


Рис. 2. Возраст и уровень телефонизации

Кроме того, построение выборки для мобильных телефонов является сложным и недостаточно разработанным процессом. Как бы то ни было, опрос с помощью мобильных телефонов тоже не может быть заменой F2F интервью.

Возможно, наилучший вариант — комбинация опросов с помощью мобильных и стационарных телефонов (*dual frame phone survey*). Однако тут тоже есть проблемы. Во-первых, 10% населения (а в селе 18%) вообще не имеют телефона. Во-вторых, выборка для комбинации стационарных и мобильных телефонов еще сложнее, чем для мобильных. Наконец, телефонные опросы вообще не могут быть полноценной заменой очных интервью, так как они имеют очень существенные ограничения на сложность опросника (а некоторые виды опроса — например, оценка рекламных изображений или рекламных роликов — вообще невозможны).

Что касается Интернет-опросов, то они, в отличие от телефонных опросов, в принципе могут быть полноценной заменой обычных интервью и уже, как мы видим, стали доминировать в мире в целом и становятся такой заменой во многих странах (табл. 6).

В перспективе то же самое, видимо, произойдет и в Украине. Но как скоро? Рост числа пользователей мобильных телефонов происходил довольно быстро и описывался S-кривой (сначала медленный рост, потом очень быстрый, экспоненциальный, затем, по мере насыщения, опять медленный). Если бы то же самое произошло с Интернетом, то кризис был бы быстро преодолен. И тут приходится с сожалением констатировать, что рост количества пользователей Интернет происходит медленнее, чем мы надеялись. Прогнозы, сделанные в разные годы начиная с 2003-го Е.Большовым, Н.Харченко, В.Забузовой, В.Паниотто, — были построены на методологии S-кривой [Modis, 1992] и оказались неоправданно оптимистичными [Большов, Харченко, s.a.; Паниотто, Большов, 2006]. Гипотезы про экспоненциальный рост коли-

чества пользователей Интернета пока не подтвердились. Развитию мобильной связи способствовало удешевление связи, мобильных телефонов, конкуренция операторов. Важно также, что у населения есть большой опыт использования стационарных телефонов. По всей видимости, ситуация с Интернетом совсем иная. Во-первых, связь здесь осуществляется преимущественно с помощью компьютеров, которые стоят существенно дороже (те еще немногие, кто использует смартфоны и другие подобные устройства, имеют также и компьютеры). Во-вторых, освоение компьютеров, которое является предпосылкой и ограничением для использования Интернетом, является намного более сложным, чем освоение мобильных телефонов. Количество пользователей компьютерами (рис. 3) растет существенно медленнее, чем количество пользователей мобильными телефонами.

Таблица 6

**Соотношение доли пользователей Интернета в странах Европы (2011) и удельного веса Интернет-опросов среди других методов опроса, 2009<sup>1</sup>**

| Страна         | % пользователей | % Интернет-опросов |
|----------------|-----------------|--------------------|
| Норвегия       | 94,4            | 25,7               |
| Швеция         | 92,4            | 34,2               |
| Нидерланды     | 88,3            | 45,5               |
| Финляндия      | 85,2            | 42,3               |
| Великобритания | 82,0            | 34,2               |
| Швейцария      | 80,5            | 15,5               |
| Германия       | 79,9            | 31,5               |
| Словакия       | 74,2            | 3,3                |
| Франция        | 69,5            | 31,7               |
| Чехия          | 65,6            | 6,0                |
| Словения       | 64,9            | 19,6               |
| Испания        | 62,2            | 13,0               |
| Венгрия        | 61,9            | 11,7               |
| Польша         | 58,4            | 3,4                |
| Италия         | 49,2            | 14,9               |
| Португалия     | 48,0            | 8,9                |
| Греция         | 46,2            | 55,8               |
| Турция         | 44,4            | 1,8                |
| Россия         | 43,0            | 3,0                |
| Румыния        | 35,5            | 8,9                |
| <i>Украина</i> | <i>33,9</i>     | <i>2,6</i>         |
| Молдова        | 30,9            | Нет данных         |

<sup>1</sup> Источник данных об Интернет-проникновении: Internet World Stats – <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>. Данные об Интернет-опросах – рассчитаны нами на основе отчета Global market research 2010, содержащего сведения за 2009 год (как мы уже отмечали, данные об Украине нерепрезентативные). Следует учитывать, что Международный телекоммуникационный союз для анализа и сравнения использования Интернета в глобальном масштабе использует предложенное Internet World Stats (IWS) определение проникновения Интернета как доли общего населения страны, использующего Интернет, а пользователем Интернета считается каждый, кто в определенный момент имеет возможность использовать Интернет.

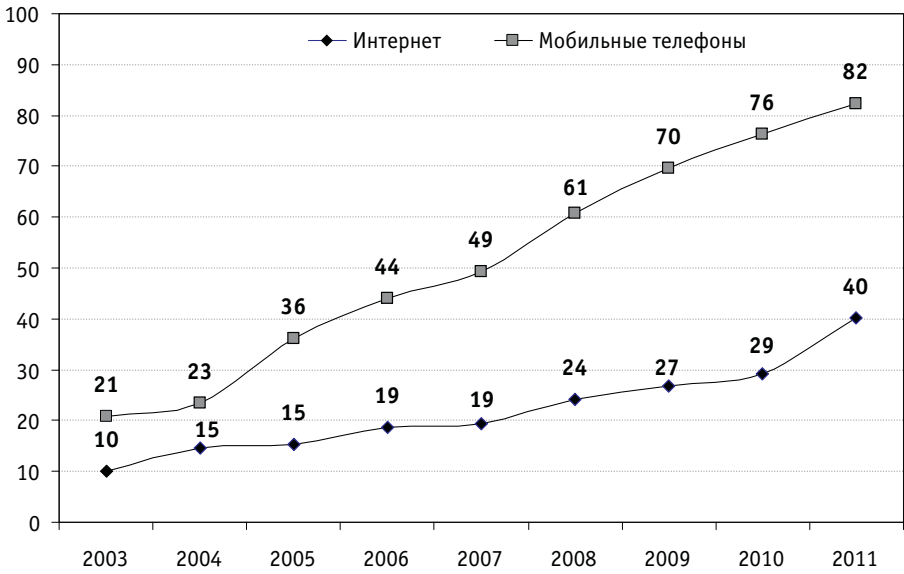


Рис. 3. Доля лиц, имеющих мобильные телефоны (верхняя линия) и компьютеры (нижняя линия) среди взрослого населения Украины

В итоге количество пользователей Интернета растет приблизительно так же, как количество пользователей компьютеров (рис. 4).

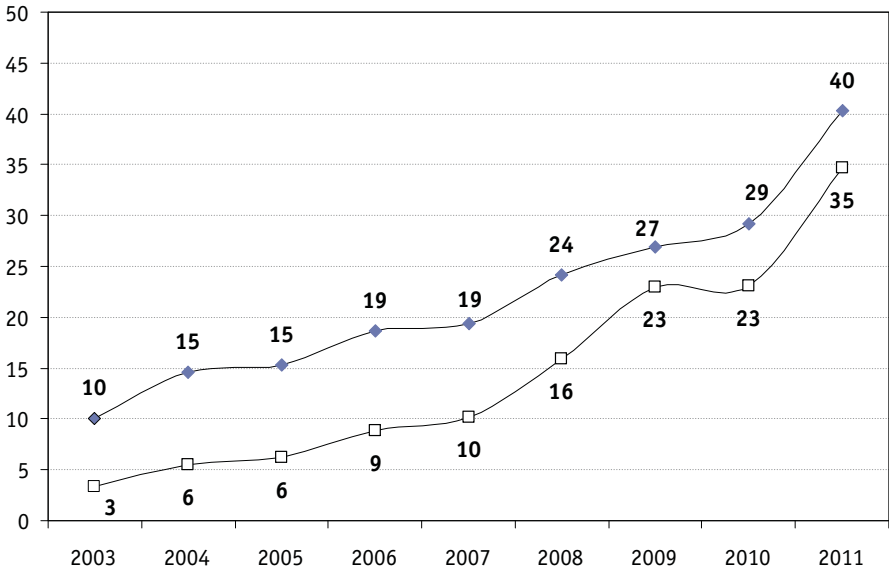


Рис. 4. Доля всех пользователей Интернета (верхняя линия) и использующих Интернет дома (нижняя линия) среди взрослого населения Украины

Более адекватным, вероятно, является другой подход к прогнозированию числа пользователей Интернет — имитационное моделирование (в частности, агентное моделирование). Такая модель разработана А.Грушец-

ким<sup>1</sup> и учитывает два процесса: во-первых, старение населения, смертность среди половозрастных когорт и постепенное замещение старших возрастных когорт с низким уровнем пользования Интернетом на более молодые и “Интернет-продвинутые” когорты; во-вторых, ежегодный прирост числа пользователей Интернета в каждой половозрастной когорте (как показывают наши данные, младшие когорты имеют не только более высокую численность Интернет-пользователей, но и более высокие темпы ее прироста).

Результаты моделирования этим методом на базе опросов КМИС даны на рисунке 5. В соответствии с этой моделью темпы роста числа пользователей будут ниже, чем при использовании S-кривой, но выше, чем при использовании линейных моделей.

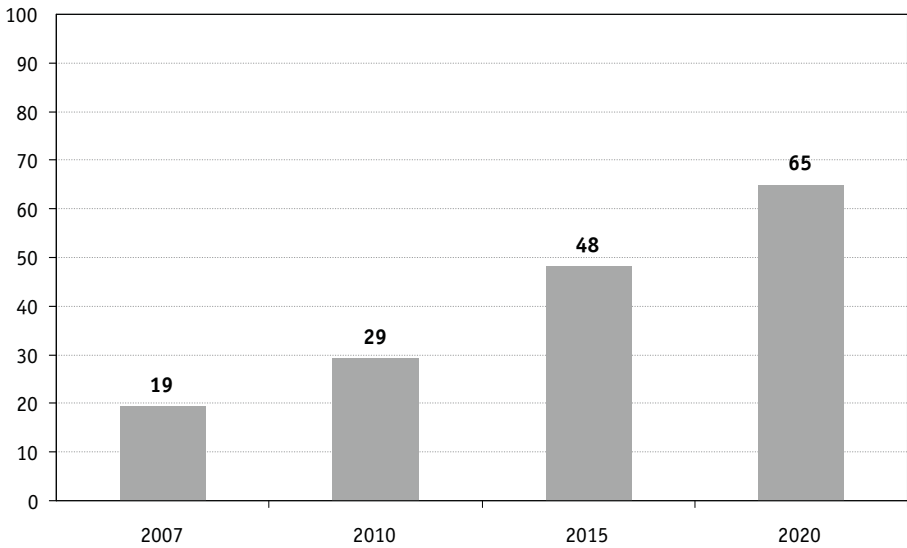


Рис. 5. Прогноз доли Интернет-пользователей в Украине

Результаты прогнозирования числа Интернет-пользователей показывают, что в течение ближайших 8–10 лет говорить о полной замене F2F интервью Интернет-опросами в Украине не приходится.

### ***Комбинирование методов опроса (mix-mode surveys) как наиболее перспективный подход к сбору данных в Украине***

Если в отличие от других стран ни телефонные опросы, ни Интернет-опросы не могут быстро вытеснить F2F интервью, а качество последних падает, то можно предположить, что наиболее подходящим для Украины является использование комбинаций F2F интервью с телефонными и Интернет-опросами. При этом мы предполагаем, что в настоящее время наиболее пер-

<sup>1</sup> Модель была представлена на VIII Международной конференции “ReMark — Маркетинговые исследования в Украине” (Киев, 28 сентября 2011) в докладе В.Паниотто и А.Грушецкого “Экспоненциальный рост численности Интернет-пользователей: мечта или действительность?”

спективным является комбинация *F2F* с *CATI*, а в ближайшем будущем — комбинация *F2F* с Интернет-опросами или *CATI* с Интернет-опросами.

Рассмотрим, например, сочетание *F2F* интервью с телефонным опросом (*CATI*) с точки зрения тотального подхода к ошибкам опроса [Weisberg, 2005] (см. табл. 7).

Таблица 7

**Сравнение ошибок *F2F* интервью и *CATI*  
с точки зрения тотального подхода к ошибкам опроса**  
(в ячейках таблицы — условная качественная оценка величины ошибки)

| Типы ошибок   | <i>F2F</i> интервью | <i>CATI</i> |
|---|---------------------|-------------|
| Ошибка выборки ( <i>sampling error</i> )  | низкая              | низкая      |
| Ошибка покрытия ( <i>coverage error</i> )   | низкая              | высокая     |
| Ошибка за счет неответа на анкету в целом, низкий <i>RR</i> ( <i>nonresponse error at the unite level</i> ) | высокая             | средняя     |
| Ошибка неответа на уровне вопроса ( <i>nonresponse error at the item level</i> )                            | низкая              | средняя     |
| Ошибка за счет респондента ( <i>measurement error due to respondent</i> )                                   | низкая              | средняя     |
| Ошибка за счет интервьюера ( <i>measurement error due to interviewer</i> )                                  | средняя             | средняя     |
| Ошибки кодировки, ввода и т.д. ( <i>postsurvey error</i> )  | низкая              | низкая      |

Такое комбинирование может осуществляться, по крайней мере, двумя способами. Во-первых, разные методы для разных совокупностей респондентов, в частности, в сельской местности, где *RR* достаточно высокая, использовать *F2F* интервью, а в городе — *CATI*. Другой вариант — использовать оба метода для двух репрезентативных подвыборок из одной и той же генеральной совокупности (ниже приводится пример опроса в Киеве, когда половина выборки опрошена *F2F* интервью, а половина — *CATI*). Оба метода хорошо дополняют друг друга, высокая ошибка покрытия *CATI* (из-за низкого уровня телефонизации) компенсируется низким уровнем ошибки покрытия *F2F*, и наоборот — высокий уровень ошибки неответов *F2F* компенсируется более низким уровнем ошибки *CATI* за счет *RR*. В телефонном опросе ниже ошибки, связанные с отбором респондентов, а в *F2F* интервью — ошибки, связанные с неответами респондентов.

Однако имеющийся у нас опыт отчасти противоречит этим теоретическим рассуждениям. В мае 2008 года за месяц и за две недели до выборов мэра Киева, состоявшихся 25 мая 2008 года, КМИС провел опрос избирателей Киева по двум репрезентативным выборкам: 500 респондентов — методом *F2F*, 500 респондентов — методом *CATI*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Для *F2F* интервью выборка стратифицирована по численности населения в каждом из 10 районов Киева, а затем применен случайный выбор почтовых округов, адресов домохозяйств и респондентов в каждом доме. *RR* = 36%. Для *CATI* мы использовали метод генерации случайного номера. *RR* = 56%.

**Сравнение данных опросов с результатами выборов мэра Киева  
25 мая 2008**

| Методы                              | Среднеквадратическое отклонение |             |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------|
|                                     | 16–23 апреля, %                 | 2–11 мая, % |
| <i>CATI</i>                         | 3,6                             | 1,8         |
| <i>Face-to-face</i>                 | 4,8                             | 3,3         |
| Комбинация <i>CATI</i> и <i>F2F</i> | 4,2                             | 2,3         |

Данные опроса (табл. 8) показывают, что в отличие от наших предположений результаты опросов методом *CATI* (проведенные как за месяц, так и за две недели до выборов) ближе к результатам выборов, чем комбинация *CATI* и *F2F*. Среднеквадратическое отклонение опроса от результатов выборов для всех девяти кандидатов для *CATI* составляет 3,6% и 1,8%, а для комбинированного исследования — 4,2% и 2,3% соответственно.

Мы полагаем, что это не свидетельствует о бесперспективности комбинирования различных методов, а говорит скорее о том, что комбинирование методов является нетривиальной задачей. В данном случае возможно влияние нескольких обстоятельств: во-первых, влияние специфической ситуации в Киеве, где почти 100% населения имеют телефоны и поэтому ошибка покрытия *CATI* не больше, чем для *F2F* интервью; во-вторых, анкета достаточно проста, поэтому преимущества *F2F* интервью на этапе измерения несущественны, то есть в данном случае *F2F* интервью не компенсирует недостатки телефонного опроса, а уступает телефонному опросу по всем параметрам; наконец, мы механически объединили данные *F2F* интервью и *CATI* в один файл. Возможно, для комбинированных опросов нужен более продуманный способ объединения данных, нужна математическая модель, которая интегрирует данные двух опросов, принимая во внимание ошибки каждого типа и объединяя данные таким образом, чтобы минимизировать общую ошибку.

**Обсуждение перспектив развития методов сбора информации.  
Альтернативные идеи**

На уже упомянутой конференции “Кризис в методах опроса и пути его преодоления” были высказаны и другие идеи, связанные с развитием методов сбора информации.

1. Прежде всего обсуждение показало, что не все согласны с тезисом о существовании кризиса. Высказывалось мнение, что кризиса нет, а есть естественное развитие и повышение требований к надежности и валидности результатов. По всей видимости, это связано с тем, что академические, или *academic directed*, исследования с очень большими сложными анкетами вообще не имеют особых альтернатив *F2F* интервью и не требуют перехода на другие методы. Целесообразно рассматривать ситуацию с методами опроса отдельно по крайней мере для 3-х ситуаций: правительственные или академические исследования с очень сложными анкетами, опросы общественно-

го мнения (в частности, электоральные и социальные опросы) и маркетинговые исследования, которые часто предполагают репрезентативность не для всего населения, а для определенных целевых групп. Маловероятно, что *F2F* интервью будет заменено безличным опросом полностью; многие виды опроса не могут быть заменены заочным общением. К тому же проблемы с *F2F* интервью касаются преимущественно интервью, за которые респондент не получает оплаты, платные интервью имеют достаточно высокий *response rate*. Интернет может не только вытеснять *F2F* интервью, но и наоборот — способствовать его дальнейшему развитию. В частности, уже сейчас интервью может проводиться через Интернет (например, с помощью Скайпа).

2. *Response rate* в *F2F* интервью падает, но это еще не катастрофа. Не надо фетишизировать этот показатель. Качество данных зависит и от других факторов; в частности, от разницы характеристик ответивших и не ответивших — если эта разница невелика, то качество данных будет высоким даже при низком *response rate*. Необходимо иметь более полную систему показателей, оценивающих качество данных, а также пытаться получить оценки характеристик тех, кто не ответил, эта информация позволит взвесить полученные данные и компенсировать падение *response rate*. В наибольшей степени эта стратегия разработана для панельного исследования домохозяйств. Развитие указанного выше подхода как более универсального состоит в идее “реагирующего дизайна”. Такой дизайн состоит из двух и больше фаз, причем в первой фазе (которая очень напоминает методический эксперимент) собирается дополнительная информация — так называемые параданные, которые используются в последующих фазах. Например, в первой фазе используют разные методы сбора информации на разных подвыборках или разные версии опросников (короткая и длинная) или разное число звонков. Кроме того, собирается информация об опыте интервьюеров, об участках, на которых будет проводиться исследование (нежилые здания, характеристики инфраструктуры, препятствия, угрозы для интервьюеров и т.п.), а также характеристики ситуации и процесса интервью (время суток, дни недели, время, затраченное на поездку и т.п.). Эти данные используются для оценки вероятности проведения интервью на следующей фазе исследования. Вся эта информация используется для изменения дизайна исследования, приспособления его к условиям опроса и для последующей коррекции, взвешивания данных опроса.

3. Недостаточное развитие Интернета еще не значит, что нам нечем заменить *F2F* интервью. Да, мы отстаем от западных стран по информационным технологиям: в Украине только 40% взрослых доступны через Интернет, но это уже немало. Есть такие категории населения, которые почти поголовно охвачены Интернетом, к ним уже можно не посылать интервьюеров и не звонить. В частности, это городская молодежь, а также многие профессиональные группы. И в маркетинге, когда нужно найти очень редкие группы населения (например, тех, кто пил “Столичную”, но переключился на “Горілку з перцем”) и речь уже не идет о репрезентативности, Интернет-опросы незаменимы. Именно поэтому КМИС активно развивает собственную онлайн-панель InPoll ([www.inpoll.net](http://www.inpoll.net)), рекрутируя участников во время проведения плановых *F2F* исследований. Как показывает наш опыт, онлайн-опросы востребованы при длительном изучении поведения по-

требителей (дневниковые исследования), тестирования рекламных концепций, изучение спроса на онлайн-услуги, а также медиа-потребления, которое постепенно мигрирует в Интернет.

4. Комбинирование стационарных и мобильных телефонных опросов (*dual-frame mode*) весьма перспективно, но имеет много проблем (в каких пропорциях и каким образом соединять обе базы, как привязать мобильные телефоны к территориям, как уменьшить число звонков на несуществующие номера и т.д.).

5. Выделены разные типы комбинирования, в частности: 1) комбинирование способов коммуникации с респондентами; 2) использование разных методов для разных подвыборок. Сложной проблемой является измерение эффекта метода, отразившегося на результатах опроса, поэтому первый метод является менее рискованным. Важным аспектом является вовлеченность заказчика в выбор дизайна исследования и оценку рисков.

6. Если говорить о более далеких перспективах, то возникает вопрос: будут ли опросы вообще нужны? Все больше информации о реальном поведении и мотивации людей можно получить, используя технические возможности и информационные технологии. Например, пока не было пиплметров, нужны были опросы, а сейчас дневники телесмотра ушли в прошлое. То же самое происходит с ценовыми исследованиями, сканирование штрих-кодов вытесняет описание SKU (Stock Keeping Unit — сочетание марки, сорта и упаковки). В странах, где люди шире используют кредитные карточки и где проверяется кредитоспособность — о многих людях известно, где они работают, что они покупают, что едят, куда ездят, сколько денег тратят, какие газеты выписывают и т.п. Не говоря уже о сканировании импульсов мозга при просмотре рекламы, фиксации движений зрачков при выборе товара в супермаркете и хранении истории посещения сайтов. В 2011 году каждый третий взрослый украинец как минимум один раз посетил сайты социальных сетей и живых журналов. В Украине созданы десятки миллионов личных профилей, где происходит обмен разнообразным контентом (личная социально-демографическая информация, фото, видео, музыка, предпочтения, ссылки и т.п.). Хотим мы того или нет, полагает редактор издания ESOMAR Симон Чадвик, но мир, в котором мы живем, становится необратимо цифровым и мобильным, поэтому исследовательские подходы просто не могут оставаться неизменными [Chadwick, 2011].

Что мы будем делать в 2020 году? Опрашивать нескольких добровольцев, у которых найдется время и желание открыть дверь своего бункера и участвовать в опросе? Впервые проведем первый Интернет-опрос, репрезентативный для всей страны? Перейдем на пассивное веб-наблюдение в социальных сетях, биометрику и моментальные мобильные опросы? Или же участие в опросах станет гражданским долгом<sup>1</sup>, и все, кто попал в случайную выборку, будут освобождены на полдня от работы и обязаны отвечать на вопросы социологов (как сейчас в США случайно отобранные граждане обязаны участвовать в суде присяжных)? Мы отметили некоторые тенден-

---

<sup>1</sup> Например, в Германии уже сейчас респонденты не имеют права отказываться участвовать в государственных социологических исследованиях.



ции в развитии методов опроса, но с уверенностью сказать, какие из этих тенденций станут доминировать, пока сложно.

### ***Источники***

*Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. — М., 2006.

*Докторов Б.З.* Общественное мнение и власть. Размышления по поводу американской истории. Доклад на конференции. — СПб., 2004.

*Modis T.* Predictions. — NY., 1992.

*Большов Е., Харченко Н.* Пользователи Интернет в Украине: характеристики, методология исследования, прогноз. 2003. —

<http://www.analitik.org.ua/publications/3f65de934c3db/3f65e075e40/>.

*Паниотто В., Большов Е.* Настоящее и будущее интернет-аудитории Украины // Новый маркетинг. — 2006. — № 2. — С. 112–117.

*Weisberg H.* The total survey error approach: a guide to the new science of survey research. — Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

*Chadwick S.* Irreversibly digital // Research World. — October 2011. — P. 6.