

УДК 303.621

ВОЛОДИМИР ПАНІОТТО,

доктор філософських наук, професор Національного університету “Києво-Могилянська академія”, генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології

НАТАЛЯ ХАРЧЕНКО,

кандидат соціологічних наук, виконавчий директор Київського міжнародного інституту соціології

Криза в методах опитування та шляхи її подолання¹

Анотація

Судячи з останнього доступного нам ґрунтовного дослідження, ESOMAR Global-Market-Research-2009 метод Face-to-face інтерв'ю у світі поступився місцем спершу CATI (телефонні опитування з використанням комп'ютера), а потім Інтернет-опитуванням. Якщо ми приймемо за 100% замовлення на 3 головні методи опитування, то 2009-го частка суми грошей на замовлення інтерв'ю становила близько 25%, CATI – 32%, онлайн-дослідження – 43%. Що стосується України, то поки тут домінує Face-to-face інтерв'ю (44%), тоді як на телефонні опитування припадає 33%, а на Інтернет-опитування – 23% досліджень. Проблема в тому, що рівень телефонізації України перешкоджає запровадженню CATI, а рівень поширення Інтернету не дає можливості проводити репрезентативні для населення Інтернет-опитування. Зараз лишень близько 53% населення мають стаціонарні телефони (78% мають мобільний телефон) і тільки 40% користуються Інтернетом. Тому ймовірно, що на відміну від інших країн, для України найперспективнішим є не перехід від Face-to-face інтерв'ю до CATI, а перехід до комбінованих опитувань (mixed-mode surveys). Статтю завершує низка ідей з приводу розвитку опитувань в Україні та Росії, висловлених учасниками конференції

¹ Статтю підготовлено на основі доповіді, зробленої авторами на IV Конференції Європейської асоціації опитувань (ESRA conference in Lausanne, July 18–22, 2011), і модифікованої версії цієї доповіді, презентованої на конференції “Криза в методах опитування і шляхи її подолання” (Київ, 28–30 жовтня 2011).

Ключові слова: кількісні методи збирання даних, *Face-to-face*, *Интернет-опитування*, CATI, *mixed-mode surveys*

Опитування — це метод збирання інформації, який найчастіше асоціюється із соціологією. Судячи з усього, значна частина населення навіть не підозрює, що соціологи займаються ще чимось, крім опитувань громадської думки. Технології опитувань постійно вдосконалювалися і, здавалося, полстери можуть з оптимізмом дивитися в майбутнє. Життя, однак, виявилось куди складнішим.

Історія опитувань

Історія опитувань сягає корінням XIX століття; два перші історично зафіксовані опитування були проведені у США і датуються початком 1824 року. Відтоді майже впродовж 200 років історії опитування його розвиток відбувався поступально, методи вдосконалювалися, якість даних поліпшувалася, і цей прогрес тривав до початку XXI століття.

Б.Докторов виокремлює три етапи розвитку громадської думки [Докторов, 2006: с. 71].

Перший етап: 1789–1824 роки. Виникнення в Америці політичних, соціальних та інформаційних передумов для початку зондування думок виборців. Проведення перших солом'яних опитувань (так називали опитування, проведені за спрощеними схемами та нерепрезентативними вибірками, що знижують якість отримуваної інформації). Назву пов'язують з аналогією між таким опитуванням і підкинутою вгору соломою, рух якої має показати напрямок вітру.

Другий етап: 1825–1936 роки. Період домінування солом'яних опитувань електорату.

Третій етап: від 1936 року до нашого часу. Виникнення і домінування технології Геллапа (репрезентативні вибірки, чіткі процедури проведення опитувань), поступове усвідомлення реальних можливостей різноманітних опитувальних технологій і пошук оптимальних дослідницьких стратегій, поява постгеллапівських технологій.

Цікавим є зіставлення хронології вивчення громадської думки у США й у Росії та СРСР. Далі наведено фрагмент таблиці із доповіді Б.Докторова [Докторов, 2004].

Таблиця 1

Хронологія вивчення громадської думки в історії США, Росії та СРСР

Хронологія: періоди, роки	Процеси, події	
	США	Росія–СРСР–Росія
1824 рік	Початок доби протосолом'яних опитувань	Олександр I (1801–1825); Микола I (1825–1855)
Друга половина XIX століття	Абрагам Лінкольн (1861–1865) — 16-й президент США. Протосолом'яні опитування	Олександр II — визволитель (1855–1881)

Закінчення табл. 1

Перша третина XX століття	Солом'яні опитування. Період домінування опитувань часопису “Літерарі Дайджест”	Микола II (1894–1917). Революція 1917 року. Громадянська війна
1932, листопад	Солом'яні опитування як інструмент управління виборчою кампанією	Колективізація
1935	Створення Інституту Геллапа	Період масових репресій
1936, листопад	Народження наукової системи проведення опитувань громадської думки	
Період Другої світової війни	Громадська думка і президент Франклін Рузвельт (1933–1945). Х.Кентрил — перший консультант президента з питань громадської думки	Зміцнення культу особи Сталіна
Середина XX століття	Регіональні зондажі громадської думки, вдосконалення опитувальної технології	Початок “холодної війни”. Ужоресткішення критики всього західного і фактичне припинення контактів із Заходом
1960-ті роки	Джон Кеннеді (1961–1963). Війна і громадська думка	Інститут громадської думки під егідою “Комсомольської правди” (1960, травень)
Друга половина 1980-х — початок 1990-х років	Виникнення онлайн-опитувань	Виникнення перших загальнонаціональних систем дослідження громадської думки: ВІЦДГД, РГДІР, ФГД. Перші електронні дослідження і прогнози
Кінець XX століття	Народження наукової онлайн-системи вивчення громадської думки (1998)	
Початок XXI століття	Перше онлайн-опитування збагаченої ¹ громадської думки	Широка мережа загальнонаціональних та регіональних центрів дослідження громадської думки

Як бачимо, перші опитування громадської думки у США припадають на період руху декабристів, а регулярне проведення протосолом'яних опитувань — на час скасування кріпосного права в Росії. Ясна річ, рівень розвитку методів опитування в країнах колишнього Радянського Союзу, в тому числі в Україні, суттєво відставав від західних країн. Однак з'ясувалося, що й на Заході технології опитування зіткнулися з проблемами. На жаль, наприкінці XX — на початку XXI століття в розвитку опитування і передусім очного інтерв'ю “віч-на-віч” (*face-to-face* або *F2F*), що домінувало багато років поспіль, увиразнилися ускладнення, частка тих, хто відповів на інтерв'ю,

¹ Ідеться про триетапний процес, що передбачає базове опитування респондентів, далі — “збагачення” їхніх думок шляхом організації дискусій, зустрічей з експертами тощо і зрештою підсумкове опитування, що показує результати “збагачення” (див.: *Докторов Б. Обогащенное общественное мнение.* — http://www.preudology.org/Gallup/Enriched_PO.htm).

щодо всіх, хто потрапив у вибірку (*response rate* або *RR*), постійно скорочувалася, дедалі частіше інтерв'ю “віч-на-віч” заміняли іншими методами опитування¹. Із чим це пов'язане, точно сказати ми не можемо, але серед причин називають зростання мобільності населення, зростання рівня комунікацій і реклами, що спонукає до захисту від надлишку нав'язливої інформації й підвищує цінність приватності, дається взнаки також зростання рівня злочинності, що зменшує бажання відкривати двері інтерв'юєрові.

Якщо говорити про Україну, то перші (локальні) опитування були проведені наприкінці 1960-х — на початку 1970-х років, а перші опитування, репрезентативні для України, розпочалися лише у 1991-му. Можна сказати, що виникнення опитувань громадської думки в Україні, як і в США, пов'язане з демократизацією та потребою в прогнозуванні виборів. Крім того, із розвитком ринкової економіки, що теж припадає на цей період, виникають опитування, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. В Україні (і взагалі в Радянському Союзі) практично не було досвіду проведення *F2F* інтерв'ю, були відсутні опитувальні мережі, що складаються з навчених інтерв'юєрів, а також стандартні методи побудови вибірок. Однак перші міжнародні дослідження, проведені в Україні, а також замовлення іноземних клієнтів, що передавали нам технології та навчали інтерв'юєрів, дали змогу швидко надолужити відставання. У 1991–1992 роках з'явилися перші полстерські компанії (КМІС і СОЦІС), котрі проводили регулярні опитування громадської думки, репрезентативні для України.

Криза F2F інтерв'ю

На жаль, у ХХІ столітті процеси, що розпочалися раніше в інших країнах, докотилися й до України, *response rate* (*RR*) інтерв'ю почав падати (див. рис. 1).

Причини цього, мабуть, ті самі, що й у решті країн. До того ж (на відміну від інших країн), якщо 1990-ми соціологічні дослідження проводилися ще доволі рідко, то зараз соціологи просто “набридли” респондентам. За даними нашого опитування², впродовж 2011 року 13% респондентів уже брали участь у тому чи іншому виді опитування, 87% не брали (якщо вважати, що ймовірність не брати участі в опитуванні впродовж року 0,87, це означає, що

¹ *Face-to-face* інтерв'ю не має адекватного російського чи українського перекладу, калька “інтерв'ю віч-на-віч” задовга і незграбна, а персональне або очне може стосуватися і телефонного інтерв'ю. Тому ми будемо використовувати скорочення *F2F*. Те саме стосується і *response rate* (частка успішних інтерв'ю), тому ми будемо користуватися скороченням *RR*.

² Опитування проведене Київським міжнародним інститутом соціології 4–15 листопада 2011 року. Методом інтерв'ю опитано 2037 респондентів, які мешкають в усіх областях України, Криму й у Києві, за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком понад 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 та за дизайн-ефекту 1,5) для показників, близьких до 10%, не перевищує 2,0%. Поставлено запитання: “Чи доводилося Вам за останні 12 місяців брати участь в яких-небудь опитуваннях? ЯКШО ТАК. Як Вам ставили запитання?” Варіанти відповіді (можна було обрати кілька): (1) приходив інтерв'юєр, (2) телефоном, (3) на вулиці, (4) за посередництва звичайної пошти, (5) використовували Інтернет, (6) не брав участі в опитуваннях.

впродовж 5 років лишень половина дорослого населення України не брала участі в опитуваннях, тоді як інша половина була опитана принаймні один раз). *Response rate* для регулярних опитувань КМІС упродовж останніх чотирьох років становить близько 53%, що майже на 10% менше, ніж за попередній період. Найскладнішою є ситуація у столиці (*RR* у Києві становить 36%) та в інших великих містах. Оскільки КМІС проводить чимало опитувань (60–70 на рік, тобто 200–300 за ці чотири роки) і приділяє неабияку увагу методології досліджень, ми вважаємо, що наявні дані статистично стали і що ситуація в інших центрах не краща, ніж у нас. Ситуація маскується тим, що багато компаній (особливо у царині маркетингових досліджень) проводять велику кількість опитувань за квотною вибіркою і публікують радше не *response rate*, а *cooperation rate* (тобто не відсоток опитаних щодо всіх, хто потрапив до вибірки, а відсоток опитаних щодо тих, кого знайшов і намагався опитати інтерв'юєр). Іноді навіть у разі використання стохастичної вибірки розрахунки проводять не за рекомендованими експертами формулами¹, а за формулами, що некоректно збільшують *RR*, зокрема при обчисленні *RR* у знаменник не включають недоступні для інтерв'юєра домогосподарства, розташовані в закритих під'їздах.

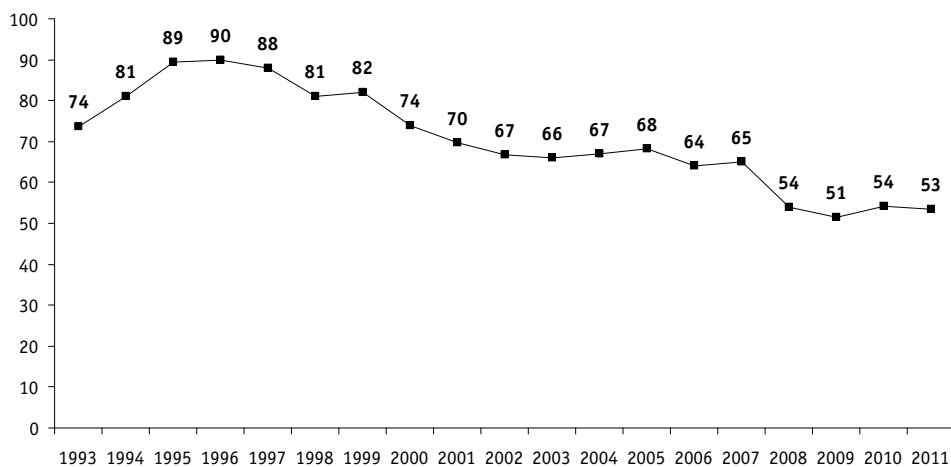


Рис. 1. Динаміка *response rate* у дослідженнях КМІС

Таким чином, світова криза із якістю даних *F2F* інтерв'ю з лагом у 5–7 років докотилася й до України.

Підходи до розв'язання проблем щодо F2F інтерв'ю у світі

Відповіддю соціологів на проблеми з *F2F* інтерв'ю в усьому світі був перехід спершу на телефонні опитування з використанням комп'ютерів (*CATI* – computer assisted telephone interview), а потім на Інтернет-опитування.

¹ 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

Таблиця 2

Частка методів опитування, що були застосовані у 2005 і 2009 роках у світі¹ (за сумою замовлень на використання тих чи інших методів), %

Метод	2005	2009
<i>Face-to-face</i> інтерв'ю	12	11
Телефонне опитування	19	14
Інтернет-опитування	16	19
Поштове опитування	4	3
Інші кількісні методи ^a	32	33
Якісні методи	14	13
Інше	3	7
Загалом	100	100

^a пілметри (people meters), щоденникові панелі тощо.

Як видно з таблиці 2, кількісні методи становлять більшість досліджень (83% у 2005 і 80% у 2009), при цьому 2005 року домінувало телефонне опитування (19%), тоді як на Інтернет-опитування припадало 16%, а на *F2F* інтерв'ю – 12%. У 2009-му на перше місце вийшло вже Інтернет-опитування (19%), частка телефонного опитування поменшала до 14%, а *face-to-face* інтерв'ю – до 11%.

Звісно, у різних країнах цей процес відбувався по-різному (див. табл. 3).

Таблиця 3

Структура застосування методів збирання даних у деяких країнах, 2009, %

Країни	<i>F2F</i> інтерв'ю	Телефонне опитування	Інтернет-опитування	Автоматизовані цифрові й електронні (вимірювання)	Поштове опитування	Інші кількісні методи збирання даних*	ЗАГАЛОМ, кількісні методи збирання даних
США	1	14	27	47	2	9	100
Швеція	6	37	31	9	17	0	100
Австрія	10	34	48	3	3	2	100
Болгарія	24	19	57	0	0	0	100
Франція	27	24	25	0	4	20	100

¹ ESOMAR Industry Reports: Global market researchhttp07 і Global market research 2010 (звіти про опитування замовників та виконавців опитувань громадської думки й маркетингових досліджень, проведених найбільшим об'єднанням полстерів і маркетологів – Європейською спільнотою дослідників громадської думки і маркетингових досліджень (European Society Opinion and Market Research)).

Закінчення табл. 3

Велика Британія	31	22	33	0	12	2	100
Росія	40	27	8	20	1	4	100
Україна	50	17	1	0	0	32	100
Польща	55	15	4	12	3	11	100
Румунія	71	18	3	8	0	0	100
ЗАГАЛОМ (для всіх 46 країн, де здійснено опитування)	18	23	30	1	5	22	100

* Включно із використанням пристроїв, що фіксують, на якому каналі працює телевізор — піплметри, щоденникові панелі тощо.

Джерело даних: ESOMAR Industry Report, 2010.

Як бачимо, у США майже перестали використовувати *F2F* інтерв'ю, тоді як, скажімо, у Польщі чи Румунії цей метод і далі домінує. Наведені в цій таблиці дані для Росії й, особливо, для України ненадійні, позаяк у Росії лише 36 компаній є членами ESOMAR, а в Україні — 12 (в інших країнах їх куди більше, і відповіді їхніх представників точніше відображають співвідношення використовуваних методів опитування, наприклад, у Великій Британії — 124, у Німеччині — 142). Тому для України ми використовуємо дані спеціально проведеного дослідження, що включає опитування кількох сотень представників організацій, які замовляють і проводять дослідження (див. табл. 4), де ми наводимо співвідношення тільки трьох основних методів опитування і, відповідно, всі відсотки перераховано щодо суми замовлень на ці три методи).

Таблиця 4

Співвідношення витрат на різні методи опитування¹

Метод опитування	Світ	Україна	
	2009	2008	2010
F2F інтерв'ю	25	56	44
САТІ	32	30	33
Інтернет-опитування	43	14	23
ЗАГАЛОМ	100	100	100

Якщо вживати термін “революція” не в строгому науковому сенсі, а як метафору і розуміти під революцією в методах збирання інформації перехід

¹ Показники щодо світу — дані згаданого звіту ESOMAR 2010, для України — дані спеціального опитування 500 представників (2008) і 255 представників (2010) міжнародних та українських компаній, які замовляють дослідження. Опитування проведені Українською асоціацією маркетингу і компанією InMind (метод *F2F, B2B* і *CAWI B2B*).

від домінування одного методу до домінування іншого методу, то можна говорити про три такі революції:

- 1) перехід від солом'яних опитувань до геллапівських технологій, тобто до *F2F стандартизованих* інтерв'ю за стохастичною репрезентативною вибіркою;
- 2) перехід від *F2F* до телефонних опитувань (*CATI*);
- 3) перехід від *CATI* до онлайнних досліджень.

Якщо у світі за останні кілька років відбулася вже третя революція, то в Україні — поки що тільки перша.

Як бачимо, частка *F2F* інтерв'ю знижується, тоді як частка *CATI* й Інтернет-опитувань зростає. Разом із тим темпи зростання онлайнних опитувань вищі за темпи зростання *CATI*.

Здавалось би, тенденції в розвитку методів опитувань в Україні такі ж, як у всьому світі в цілому. Однак це стосується лише далекої перспективи. У найближчий час такий перебіг подій навряд чи можливий, бо інфраструктура в нас (і в більшості пострадянських країн), зокрема телефонні й Інтернет-комунікації, не дають можливості реалізовувати західні тенденції. Неясно, зокрема, чи домінуватиме у нас *CATI*, як це було в західних країнах ще кілька років тому або ми одразу перейдемо до домінування Інтернет-опитувань чи комбінування різних методів. Розглянемо цю ситуацію докладніше.

Тенденції та обмеження в розвитку телефонних й Інтернет-опитувань в Україні

У таблиці 5 містяться дані опитувань КМІС стосовно забезпеченості наших співвітчизників стаціонарними та мобільними телефонами.

Таблиця 5

Частка осіб, які мають телефони, серед дорослого населення України, 2011, %

Тип телефонів	Усе населення	Місто	Село
Тільки мобільний	37	32	49
І мобільний, і стаціонарний	41	49	25
Тільки стаціонарний телефон	12	14	8
Не мають жодних телефонів	10	5	18
<i>Мають стаціонарний телефон</i>	<i>53</i>	<i>63</i>	<i>33</i>
<i>Мають мобільний телефон</i>	<i>78</i>	<i>81</i>	<i>74</i>

Як бачимо, лишень кожен другий (а в селі — кожен третій) має стаціонарний телефон. Тому телефонні опитування на базі стаціонарних телефонів не можуть бути заміною *F2F* інтерв'ю, як це було в західних країнах, де телефони мали практично 100% домогосподарств (останніми роками, втім, частина домогосподарств відмовилися від стаціонарних телефонів).

Ліпшою є справа з мобільними телефонами, які є у майже 80% населення, причому село не дуже сильно відрізняється від міста. Проте мобільні телефони напрочуд нерівномірно розподілені за віковими групами: 95% у групі 18–29 років і тільки 30% серед осіб, старших за 70 років (див. рис. 2).

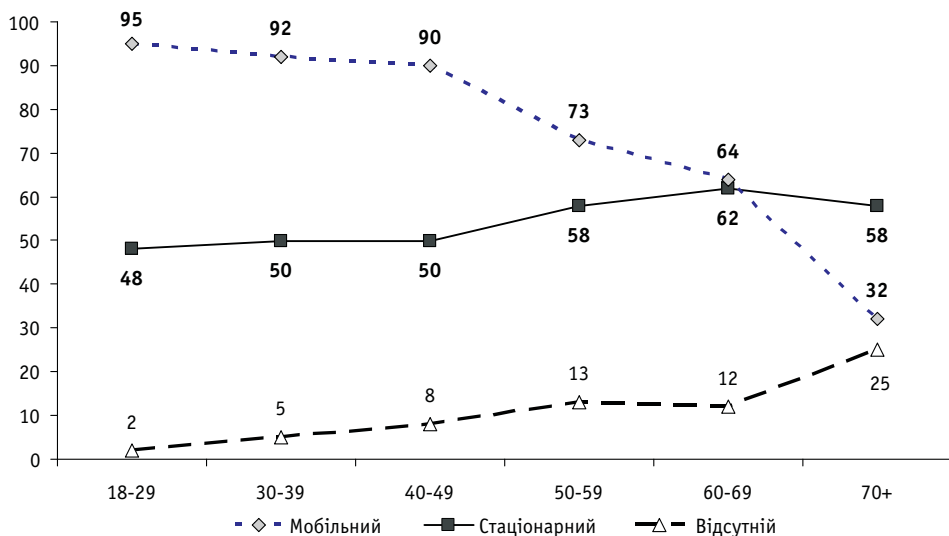


Рис. 2. Вік і рівень телефонізації

Крім того, побудова вибірки для мобільних телефонів є складним і недостатньо розробленим процесом. Хоч там як, опитування з використанням мобільних телефонів теж не може бути заміною *F2F* інтерв'ю.

Мабуть, найліпший варіант — комбінація опитувань за допомогою мобільних і стаціонарних телефонів (*dual frame phone survey*). Але тут теж є проблеми. По-перше, 10% населення (а в селі 18%) взагалі не мають телефону. По-друге, вибірка для комбінації стаціонарних і мобільних телефонів ще складніша, ніж для мобільних. Зрештою, телефонні опитування взагалі не можуть бути повноцінною заміною очних інтерв'ю, бо вони мають вельми суттєві обмеження стосовно складності опитувальника (а деякі види опитування — наприклад, оцінювання рекламних зображень чи рекламних роликів — узагалі неможливі).

Що стосується Інтернет-опитувань, то вони, на відміну від телефонних опитувань, у принципі можуть виявитися повноцінною заміною звичайних інтерв'ю і вже, як ми бачимо, потроху домінують у світі в цілому і стають такою заміною у багатьох країнах (табл. 6).

У перспективі те саме, напевно, відбудеться і в Україні. Але коли? Збільшення кількості користувачів мобільних телефонів відбувалося доволі швидко й описувалося S-кривою (спершу повільне зростання, потім дуже швидке, експоненційне, потім, мірою насичення, знову повільне). Якби те саме сталося з Інтернетом, то кризу було б швидко подолано. І тут мусимо з прикрістю констатувати, що зростання кількості користувачів Інтернету відбувається повільніше, ніж ми сподівалися. Прогнози, зроблені в різні роки (від 2003-го) Є.Большовим, Н.Харченко, В.Забузovou, В.Паніотто, були побудовані на методології S-кривої [Modis, 1992] і виявилися невинувато оптимістичними [Большов, Харченко, s.a.; Паніотто, Большов, 2006]. Гіпотези стосовно експоненційного зростання кількості користувачів Інтернету поки не підтвердилися. Розвитку мобільного зв'язку сприяло здешевлення зв'язку, мобільних телефонів, конкуренція опера-

торів. Важливо також, що населення має великий досвід використання стаціонарних телефонів. Як бачимо, ситуація з Інтернетом зовсім інша. По-перше, зв'язок тут здійснюється переважно через комп'ютери, що коштують значно дорожче (ті поки що нечисленні користувачі смартфонів та інших подібних пристроїв, мають також і комп'ютери). По-друге, опанування комп'ютерів, що є передумовою й обмеженням для використання Інтернету, є куди складнішим за опанування мобільних телефонів. Кількість користувачів комп'ютерів (рис. 3) зростає значно повільніше, ніж кількість користувачів мобільних телефонів.

Таблиця 6

Співвідношення частки користувачів Інтернету в країнах Європи (2011) і питомої ваги Інтернет-опитувань серед інших методів опитування, 2009¹

Країна	% користувачів	% Інтернет-опитувань
Норвегія	94,4	25,7
Швеція	92,4	34,2
Нідерланди	88,3	45,5
Фінляндія	85,2	42,3
Велика Британія	82,0	34,2
Швейцарія	80,5	15,5
Німеччина	79,9	31,5
Словаччина	74,2	3,3
Франція	69,5	31,7
Чехія	65,6	6,0
Словенія	64,9	19,6
Іспанія	62,2	13,0
Угорщина	61,9	11,7
Польща	58,4	3,4
Італія	49,2	14,9
Португалія	48,0	8,9
Греція	46,2	55,8
Туреччина	44,4	1,8
Росія	43,0	3,0
Румунія	35,5	8,9
<i>Україна</i>	<i>33,9</i>	<i>2,6</i>
Молдова	30,9	немає даних

¹ Джерело даних про Інтернет-проникнення: Internet World Stats — <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>. Дані про Інтернет-опитування — обчислені нами на підставі звіту Global market research 2010, що містить відомості за 2009 рік (як ми вже зазначали, дані для України нерепрезентативні). Слід зважати на те, що Міжнародна телекомунікаційна спілка для аналізу і порівняння використання Інтернету в глобальному масштабі застосовує запропоноване Internet World Stats (IWS) визначення проникнення Інтернету як частки всього населення країни, що використовує Інтернет, а користувачем Інтернету вважається кожен, хто у певний момент має можливість використовувати Інтернет.

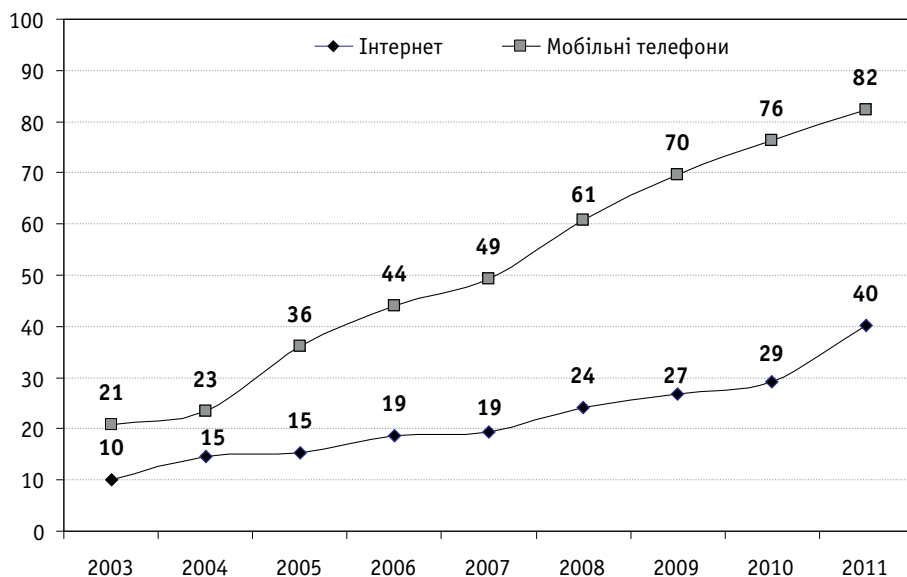


Рис. 3. Частка осіб, які мають мобільні телефони (верхня лінія) і комп'ютери (нижня лінія) серед дорослого населення України

У підсумку загал користувачів Інтернету зростає приблизно так само, як кількість користувачів комп'ютерів (рис. 4).

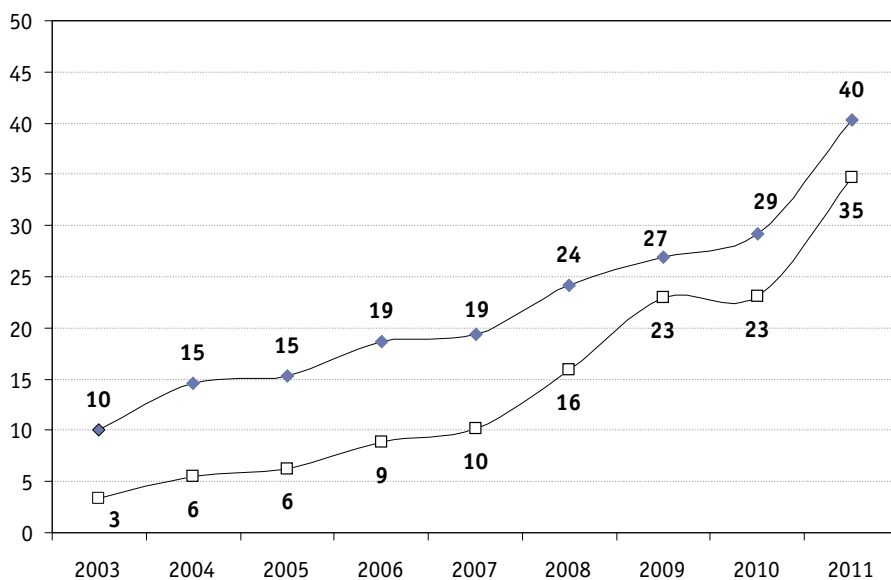


Рис. 4. Частка всіх користувачів Інтернету (верхня лінія) і тих, хто використовує Інтернет удома (нижня лінія), серед дорослого населення України

Адекватнішим, мабуть, є інший підхід до прогнозування кількості користувачів Інтернету — імітаційне моделювання (зокрема агентне моделю-

вання). Така модель розроблена А.Грушецьким¹ і враховує два процеси: по-перше, старіння населення, смертність серед статево-вікових когорт і поступове заміщення старших вікових когорт із низьким рівнем користування Інтернетом більш молодими й “Інтернет-просунутими” когортами; по-друге, щорічний приріст кількості користувачів Інтернету в кожній статево-віковій когорті (як свідчать наші дані, молодші когорти мають не тільки вищу чисельність Інтернет-користувачів, а й вищі темпи її зростання).

Результати моделювання цим методом на базі опитувань КМІС унаочнено на рис. 5. Відповідно до цієї моделі темпи зростання кількості користувачів будуть нижчими, ніж у разі використання S-кривої, але вищими, ніж при застосуванні лінійних моделей.

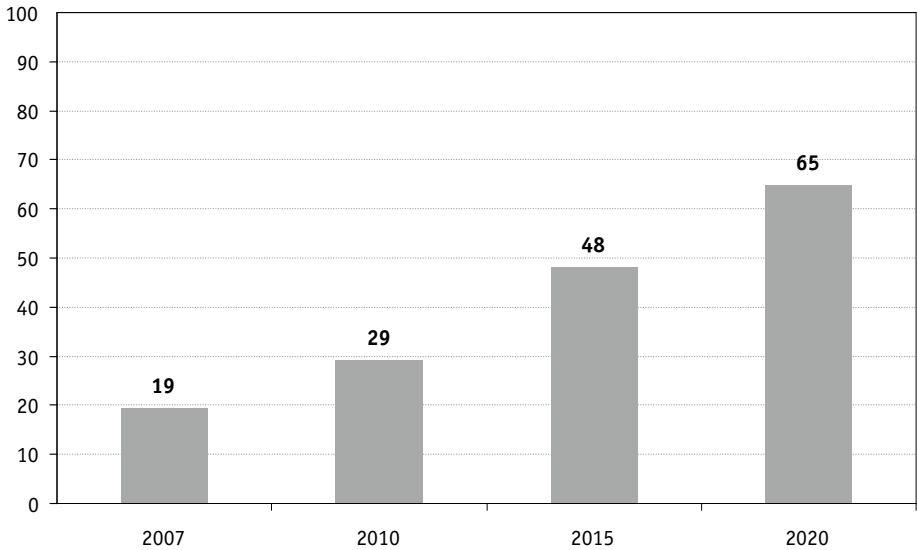


Рис. 5. Прогноз частки Internet-користувачів в Україні

Результати прогнозування кількості Інтернет-користувачів засвідчують, що впродовж найближчих 8–10 років про повну заміну F2F інтерв'ю Інтернет-опитуваннями в Україні годі й казати.

Комбінування методів опитування (mix-mode surveys) як найперспективніший підхід до збирання даних в Україні

Якщо на відміну від інших країн ані телефонні опитування, ані Інтернет-опитування не можуть швидко витіснити F2F інтерв'ю, а якість останніх погіршується, можна припустити, що найбільшою мірою для України підходить використання комбінацій F2F інтерв'ю з телефонними й Інтернет-опитуваннями. При цьому ми передбачаємо, що зараз найперспективнішою

¹ Модель була презентована на VIII Міжнародній конференції “ReMark — Маркетингові дослідження в Україні” (Київ, 28 вересня 2011) у доповіді В.Паніотто та А.Грушецького “Експоненційне зростання чисельності Інтернет-користувачів: мрія чи дійсність?”

є комбінація *F2F* із *CATI*, а в найближчому майбутньому — комбінація *F2F* із Інтернет-опитуваннями чи *CATI* із Інтернет-опитуваннями.

Розглянемо, наприклад, поєднання *F2F* інтерв'ю з телефонним опитуванням (*CATI*) з точки зору тотального підходу до помилок опитування [Weisberg, 2005] (див. табл. 7).

Таблиця 7

**Порівняння помилок *F2F* інтерв'ю і *CATI*
в плані тотального підходу до помилок опитування**
(у клітинках таблиці — умовна якісна оцінка величини помилки)

Типи помилок	<i>F2F</i> інтерв'ю	<i>CATI</i>
Помилка вибірки (<i>sampling error</i>)	низька	низька
Помилка покриття (<i>coverage error</i>)	низька	висока
Помилка за рахунок невідповіді на анкету в цілому, низький <i>RR</i> (<i>nonresponse error at the unite level</i>)	висока	середня
Помилка невідповіді на рівні запитання (<i>nonresponse error at the item level</i>)	низька	середня
Помилка за рахунок респондента (<i>measurement error due to respondent</i>)	низька	середня
Помилка за рахунок інтерв'юєра (<i>measurement error due to interviewer</i>)	середня	середня
Помилки кодування, введення тощо (<i>postsurvey error</i>)	низька	низька

Таке комбінування можна здійснювати принаймні двома способами. По-перше, різні методи для різних сукупностей респондентів, зокрема в сільській місцевості, де *RR* достатньо висока, використовувати *F2F* інтерв'ю, а в місті — *CATI*. Інший варіант — використовувати обидва методи для двох репрезентативних підвиборок з однієї генеральної сукупності (далі наведено приклад опитування в Києві, коли половину вибірки опитано *F2F* інтерв'ю, а половину — *CATI*). Обидва методи чудово доповнюють одне одного, висока помилка покриття *CATI* (через низький рівень телефонізації) компенсується низьким рівнем помилки покриття *F2F*, і навпаки — високий рівень помилки невідповідей *F2F* компенсується нижчим рівнем помилки *CATI* за рахунок *RR*. У телефонному опитуванні нижчими є помилки, пов'язані з добором респондентів, а в *F2F* інтерв'ю — помилки, пов'язані з вимірюванням, із невідповідями респондентів.

Проте нагромаджений нами досвід почасти суперечить цим теоретичним міркуванням. У травні 2008 року за місяць і за два тижні до виборів мера Києва, що відбулися 25 травня 2008 року, КМІС провів опитування виборців Києва за двома репрезентативними вибірками: 500 респондентів — методом *F2F*, 500 респондентів — методом *CATI*¹.

¹ Для *F2F* інтерв'ю вибірка стратифікована за чисельністю населення в кожному із 10 районів Києва, а потім застосовано випадковий вибір поштових округів, адрес домогосподарств і респондентів у кожному будинку. *RR* = 36%. Для *CATI* ми застосовували метод генерації випадкового номера. *RR* = 56%.

**Порівняння даних опитувань
із результатами виборів мера Києва 25 травня 2008**

Методи	Середньоквадратичне відхилення	
	16–23 квітня, %	2–11 травня, %
<i>CATI</i>	3,6	1,8
<i>Face-to-face</i>	4,8	3,3
Комбінація <i>CATI</i> і <i>F2F</i>	4,2	2,3

Дані опитування (табл. 8) показують, що на відміну від наших припущень результати опитувань методом *CATI* (проведені як за місяць, так і за два тижні до виборів) ближчі до результатів виборів, ніж комбінація *CATI* і *F2F*. Середньоквадратичне відхилення опитування від результатів виборів для всіх дев'яти кандидатів для *CATI* становить 3,6% і 1,8%, а для комбінованого дослідження — 4,2% і 2,3% відповідно.

Ми вважаємо, що це не є свідченням безперспективності комбінування різних методів, а радше говорить про те, що комбінування методів є не тривіальним завданням. У цьому разі можливим є вплив кількох обставин: по-перше, вплив специфічної ситуації в Києві, де майже 100% населення мають телефони і тому помилка покриття *CATI* не більша, ніж для *F2F* інтерв'ю; по-друге, анкета доволі проста, тому переваги *F2F* інтерв'ю на етапі вимірювання несуттєві, тобто в цьому випадку *F2F* інтерв'ю не компенсує вади телефонного опитування, а поступається телефонному опитуванню за всіма параметрами; зрештою, ми механічно об'єднали дані *F2F* інтерв'ю і *CATI* в один файл. Можливо, для комбінованих опитувань потрібен більш продуманий спосіб об'єднання даних, потрібна математична модель, що інтегрує дані двох опитувань, зважаючи на помилки кожного типу й поєднуючи дані таким чином, щоби мінімізувати загальну помилку.

**Обговорення перспектив розвитку методів збирання інформації.
Альтернативні ідеї**

На вже згаданій конференції “Криза в методах опитування та шляхи її подолання” були висловлені й інші ідеї, пов'язані з розвитком методів збирання інформації.

1. Передусім обговорення показало, що не всі згодні з тезою про існування кризи. Висловлювалася думка, що кризи немає, а є природний розвиток і підвищення вимог до надійності й валідності результатів. Напевно, це пов'язане з тим, що академічні, або *academic directed*, дослідження із дуже великими складними анкетами взагалі не мають особливих альтернатив *F2F* інтерв'ю і не потребують переходу на інші методи. Доцільно розглядати ситуацію з методами опитування окремо принаймні для 3-х ситуацій: урядові або академічні дослідження з дуже складними анкетами, опитування громадської думки (зокрема електоральні та соціальні опитування) і маркетингові дослідження, що часто передбачають репрезентативність не для всього

населення, а для певних цільових груп. Малоімовірно, що *F2F* інтерв'ю буде цілком замінено безособовим опитуванням; багато видів опитування не можуть бути замінені заочним спілкуванням. До того ж проблеми з *F2F* інтерв'ю стосуються переважно інтерв'ю, за які респондент не одержує оплати, платні інтерв'ю мають доволі високий *response rate*. Інтернет може не тільки витіснити *F2F* інтерв'ю, а й навпаки — сприяти його подальшому розвитку. Зокрема, уже зараз інтерв'ю можна проводити через Інтернет (наприклад, за посередництва Скайпа).

2. *Response rate* у *F2F* інтерв'ю падає, але це ще не катастрофа. Не треба фетишизувати цей показник. Якість даних залежить і від інших чинників; зокрема, від різниці характеристик тих, хто відповів, і тих, хто не відповів — якщо ця різниця невелика, то якість даних буде високою навіть за низького *response rate*. Необхідно мати якомога повнішу систему показників, які оцінюють якість даних, а також намагатися одержати оцінки характеристик тих, хто не відповів, ця інформація вможливить зважування отриманих даних і сприятиме компенсуванню падіння *response rate*. Найбільшою мірою ця стратегія розроблена для панельного дослідження домогосподарств. Розвиток зазначеного вище підходу як більш універсального полягає в ідеї “реактивного дизайну”. Такий дизайн складається із двох і більше фаз, причому в першій фазі (котра дуже нагадує методичний експеримент) збирається додаткова інформація — так звані парадані, що їх використовують у наступних фазах. Наприклад, у першій фазі використовують різні методи збирання інформації на різних підвбірках або різні версії опитувальників (коротка і довга) чи різну кількість дзвінків. Крім того, збирається інформація про досвід інтерв'юєрів, про ділянки, на яких проводитимуть дослідження (нежитлові будинки, характеристики інфраструктури, перешкоди, загрози для інтерв'юєрів тощо), а також характеристики ситуації та процесу інтерв'ю (час доби, дні тижня, час, витрачений на поїздку). Ці дані використовують для оцінювання ймовірності проведення інтерв'ю на наступній фазі дослідження. Уся ця інформація використовується для зміни дизайну дослідження, пристосування його до умов опитування і для подальшого коригування та зважування даних опитування.

3. Недостатній розвиток Інтернету ще не означає, що нам нема чим замінити *F2F* інтерв'ю. Звісно, ми відстаємо від західних країн за інформаційними технологіями: в Україні лишень 40% дорослих доступні через Інтернет, але це вже чимало. Є такі категорії населення, котрі майже суцільно охоплені Інтернетом, до них уже можна не посилати інтерв'юєрів і не телефонувати. Зокрема, це міська молодь, а також численні професійні групи. І в маркетингу, коли потрібно знайти дуже рідкісні групи населення (наприклад тих, хто пив “Столичну”, але переключився на “Горілку з перцем”) і йдеться вже не про репрезентативність, Інтернет-опитування незамінні. Саме тому КМІС активно розвиває власну онлайн панель InPoll (www.inpoll.net) шляхом рекрутування учасників під час проведення планових *F2F* досліджень. Як показує наш досвід, онлайн опитування затребувані в разі тривалого дослідження поведінки споживачів (щоденникові дослі-

дження), тестування рекламних концепцій, вивчення попиту на онлайн-послуги, а також медіа-споживання, яке поступово мігрує в Інтернет.

4. Комбінування стаціонарних і мобільних телефонних опитувань (*dual-frame mode*) дуже перспективне, але має низку проблем (в яких пропорціях і яким чином поєднувати обидві бази, як прив'язати мобільні телефони до територій, як зменшити число дзвоників на номери, яких не існує, тощо).

5. Виокремлено різні типи комбінування, зокрема: 1) комбінування способів комунікації з респондентами; 2) використання різних методів для різних підвбірок. Складною проблемою є вимірювання ефекту методу, що позначився на результатах опитування, тому перший метод є менш ризикованим. Важливим аспектом є залученість замовника у вибір дизайну дослідження й оцінювання ризиків.

6. Якщо говорити про віддалені перспективи, то виникає питання: чи будуть опитування взагалі потрібні? Дедалі більше інформації про реальну поведінку і мотивацію людей можна отримати, використовуючи технічні можливості та інформаційні технології. Наприклад, поки не було піпл-метрів, потрібні були опитування, а зараз щоденники телеперегляду пішли в минуле. Те саме відбувається з ціновими дослідженнями, сканування штрих-кодів витісняє опис SKU (Stock Keeping Unit — сполучення марки, гатунка й упаковки). У країнах, де люди ширше використовують кредитні картки і де перевіряють кредитоспроможність — про багатьох людей відомо, де вони працюють, що вони купують, що їдять, куди їздять, скільки грошей витрачають, які газети передплачують тощо. А про сканування імпульсів мозку при перегляді реклами, фіксацію рухів зіниць при виборі товару в супермаркеті та збереження історії відвідування сайтів годі й говорити. У 2011 році кожен третій дорослий українець як мінімум один раз відвідував сайти соціальних мереж і живих часописів. В Україні створено десятки мільйонів особистих профілів, де відбувається обмін різноманітним контентом (особиста соціально-демографічна інформація, фото, відео, музика, преференції, посилання тощо). Хочемо ми того чи ні, вважає редактор видання ESOMAR Симон Чадвік, але світ, в якому ми живемо, стає необоротно цифровим і мобільним, тому дослідницькі підходи просто не можуть залишатися незмінними [Chadwick, 2011].

Що ми робитимемо у 2020 році? Опитувати кількох добровольців, у яких знайдеться час і бажання відкрити двері свого бункера і взяти участь в опитуванні? Уперше проведемо перше Інтернет-опитування, репрезентативне для всієї країни? Перейдемо на пасивне веб-спостереження в соціальних мережах, біометрику і моментальні мобільні опитування? Або ж участь в опитуваннях стане громадянським обов'язком¹, і всі, хто потрапив у випадкову вибірку, будуть звільнені на півдня від роботи і зобов'язані відповідати на запитання соціологів (як зараз у США випадково відібрані гро-

¹ Наприклад, у Німеччині вже зараз респонденти не мають права відмовлятися від участі в державних соціологічних дослідженнях.

мадяни зобов'язані брати участь у суді присяжних)? Ми назвали деякі тенденції в розвитку методів опитування, але з упевненістю сказати, які з цих тенденцій домінуватимуть, поки важко.

Джерела

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.