

О ПРОБЛЕМАХ В МЕТОДАХ И ТЕХНИКЕ ОПРОСОВ

Автор: Н. В. КОРЫТНИКОВА

28 - 29 октября 2011 г. в Киеве в стенах Института социологии НАН Украины прошла украино-российская конференция "**Кризис в методах опроса и пути его преодоления**". Ее инициаторами выступили Киевский международный институт социологии (КМИС), Институт социологии НАН Украины, Социологический центр им. Н. В. Паниной, социологический факультет Киевского национального университета им. Т. Шевченко и российская компания "Демоскоп". Организаторы предложили обсудить общемировую тенденцию снижения response rate¹, что вынуждает исследователей заменять face-to-face интервью телефонными и интернет-опросами. Целью конференции было выяснить, насколько упало качество социологических данных и каковы перспективы проведения интернет-опросов и комбинированных (mixed-mode surveys) опросов.

Конференцию открыл генеральный директор Киевского международного института социологии, член Правления Социологической ассоциации Украины **В. И. Паниотто** докладом: "*Революции в методах опроса в мире и ситуация в Украине*". В выступлении было отмечено, что для регулярных опросов КМИС response rate (процент ответивших) на протяжении последних четырех лет составляет около 53 %, на 10% меньше, чем за предыдущий период. Используя термин "революция" как переход от доминирования одного метода к другому, В. И. Паниотто предложил рассмотреть три революции в практике использования методов опроса: 1) переход от соломенных опросов к опросам Gallup; 2) переход от F2F к телефонным опросам (CATI); 3) переход от CATI к онлайн-исследованиям. Аргументом в пользу применения онлайн-исследований является то, что интернет-опросы не имеют существенных ограничений по сложности анкеты и теоретически могут быть полноценной заменой F2F интервью. Важным ограничением нового метода до сих пор остается низкая информатизация украинского населения: сейчас только 32% взрослого населения Украины доступны через Интернет. Докладчик полагает, что интернет-опросы в Украине и России в ближайшее время не смогут выступать доминирующим методом сбора данных, каковым они уже стали в некоторых странах Запада.

Доклад управляющего директора департамента опросов населения Фонда "Общественное мнение" **А. В. Чурикова** был посвящен сравнительной характеристике уличных и интернет-опросов. В частности, рассматривались результаты трёх опросов: Тульская область, Республика Марий Эл и город Ульяновск. В каждом из этих регионов в одно и то же время проводились опросы населения с применением двух методов отбора респондентов, а именно: поквартирного и уличного. Во всех опросах применялась связная квота по полу и возрасту и отдельная квота по высшему образованию. Отмечалось, в частности, что существенных смещений в ответах из-за методики отбора респондентов обнаружено не было. Но значительно различались данные об уровне ответов: при проведении уличного опроса на 600 проведенных интервью приходилось 273 отказа (45,5%), а в случае квартирного опроса на 557 интервью - 160 отказов (28,7%). В ходе анализа причины отказов докладчик высказал предположения о перспективах применения рассмотренных методик. А. В. Чуриков не обошел вниманием сопоставление квартирного и интернет-опроса и предложил для обсуждения показатели уровня ответов в зависимости от различных методик отбора респондентов: достижимость среди участников онлайн-панели составила более 50% (данные OMI - Online Market Intelligence), достижимость в опросе участников интернет-сообщества с рассылкой e-mail приглашений - 3,1% (ФОМ на Профессионалы.ру, октябрь 2011), достижимость в опросе из базы потенциальных респондентов ФОМ с рассылкой SMS-приглашений и при вознаграждении 50 руб. - 2,9% (апрель 2011).

¹ Доля респондентов, соглашающихся участвовать в опросе или интервью - прим. ред.

Вопросы реагирующего дизайна проведения обследования были затронуты в докладе зав. отделом методологии и методов социологических исследований Института социологии РАН **М. Косолапова**: *"Реагирующий дизайн как способ коррекции недостатков традиционных методов"*. Актуальность вопроса о возможностях использования новых вариантов дизайна в проведении выборочных обследований домохозяйств обусловлена двумя обстоятельствами. Во-первых, усугубляются старые и появляются новые проблемы использования традиционных методов проведения массовых опросов. Во-вторых, появляются новые средства электронной коммуникации, которые дают более широкие возможности и предоставляют ранее недоступные объекты для изучения. Основное внимание в докладе уделялось использованию параданных (расширенная информация об основе выборки; наблюдения супервайзеров и интервьюеров и др.). Они позволяют определить, когда потенциал фазы обследования достигает своего максимума, и указывают на необходимость дополнить арсенал методов. Реагирующий дизайн использует параданные, чтобы производить изменения в процедурах сбора данных с целью получения как можно более точных оценок на единицу затрат. Докладчик высказал мнение, что реагирующий дизайн позволит снизить инфляцией издержек, свойственные более поздним стадиям сбора данных.

Декан факультета социологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко **А. П. Горбачик** поделился опытом проведения интернет-опроса студентов и представил анализ валидности его результатов. Новые проблемы межстрановых исследований предложил для обсуждения **В. Г. Андреенков**, генеральный директор компании CESSI (ЗАО CESSI - Институт сравнительных социальных исследований, Москва, Россия).

О достижимости респондента при маршрутном и адресном методах формирования выборки сообщалось в докладе **Е. А. Дюк**, заведующей отделом организации полевых работ "Левада-центр" (Россия). По материалам результатов проведенных центром в 2007 - 2011 гг. массовых опросов были рассмотрены достоинства и недостатки адресного метода отбора. Среди его преимуществ автор отмечает равные возможности попадания в выборку жителей из разных городских районов, более высокую достижимость респондента по сравнению с маршрутной выборкой, легкий и надежный контроль интервьюеров. Однако автор подчеркнул и проблемы адресной технологии, а именно: растягивание сроков поля (при выборке объемом в 1600 респондентов на Россию для проведения опроса требуется два выходных дня, чтобы полностью пройти 1-й список с трехкратным посещением и еще 1 неделя для опроса по 2-му списку); непредсказуемость прохождения опроса (в одном и том же населенном пункте в одном опросе выборка может быть сделана полностью, в другом - с недобором, в третьем - с перебором); дороговизна адресной выборки (многократное посещение требует больших транспортных расходов; цена анкеты для интервьюера выше, чем в маршрутной выборке, поскольку интервьюер выполняет больший объем работ).

Доцент кафедры методов социологических исследований Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина **Н. В. Коротникова** обратила внимание участников конференции на способы повышения уровня response rate при проведении интернет-опросов. На основе имеющегося опыта проведения таких исследований автор связала применяемые методики повышения доли ответивших с проблемами качества собираемых данных для различных видов интернет-опросов. В частности, социологам приходится сталкиваться с проблемой технического доступа к Интернету, проблемой индивидуальных параметров системы и множественности электронных адресов у каждого пользователя, проблемой контроля за повторным заполнением анкеты одним и тем же респондентом. Важность управленческой стратегии повышения уровня ответов связана с усталостью онлайн-респондентов. Констатировался факт, что люди, впервые получившие приглашение принять участие в интернет-опросе, более активно реагируют, чем те, кто ранее уже участвовал в таких опросах. В докладе было предложено использовать убедительную презентационную модель, приемы не

материального, а морального стимулирования респондентов. В заключительных словах докладчика прозвучала неудовлетворенность по поводу низкого качества интернет-опросов и высказана необходимость проведения ряда специальных методических экспериментов, проверяющих целесообразность использования того или иного способа повышения уровня ответов для интернет-опросов и выявляющих необходимые параметры управления интернет-опросом.

Зам. директора Института социологии НАН Украины **Е. И. Головаха** выступил с докладом "Измерение субъективной надежности для оценки достоверности информации, полученной в массовых опросах (концепт, метод и результаты апробации)". Суть субъективной надежности состоит в том, что данные исследования могут оказаться недостоверными в связи с личностными особенностями респондента, его эмоциональным и физическим состоянием, а также социальной средой, в которой осуществляется измерение. Е. И. Головаха изложил результаты разработки метода измерения субъективной надежности на основе самооценки респондентами собственной надежности как участников опроса. Измерение субъективной надежности рассматривается как новая возможность обоснования достоверности социологической информации, представленной в количественной форме, и включает характеристику понятности анкеты, актуальности тематики исследования для респондентов и т.д. В докладе была представлена операционализация показателей, характеризующих отдельные составляющие субъективной надежности, а также аддитивная шкала для измерения индекса субъективной надежности (ИСН) и его апробация в пилотажных и массовых опросах. В завершение автор подчеркнул, что для более обоснованных выводов относительно технологии измерения концепта субъективной надежности необходимы дальнейшие методические эксперименты.

В докладе: "*RDD* выборка номеров мобильных и стационарных телефонов: опыт использования в России" **Т. Османов** (ФОМ, Россия) рассказал о способах построения RDD выборки, указал на проблему наличия нескольких телефонов у респондента, а также затронул вопросы отбора респондента и основы выборки в телефонных опросах. На конференции выступили также **О. Н. Балакирева** (Институт экономики и прогнозирования НАН Украины), **Т. Белокопытова** (GFK-Русь, Россия), **В. Сусак** (Львовский национальный университет имени Ивана Франко) и др. Материалы, представленные на конференции, планируется опубликовать в журнале "Социология: теория, методы, маркетинг".

Н. В. КОРЫТНИКОВА, кандидат социологических наук (Харьков)