

Владимир ПАНИОТТО

«Кризис в методах опроса и пути его преодоления»: соображения по теме международной конференции (Киев, 28–29 октября 2011)

Идея проведения конференции была порождена проблемами с традиционным face-to-face (F2F) опросом. Мой тезис состоял в том, что методы опроса во всем мире переживают кризис, response rate падает, face-to-face интервью заменяется телефонными и интернет-опросами, но для Украины и России эта замена не дает возможности проводить опросы, репрезентативные для всего населения.

Обсуждение, однако, показало, что не все согласны с этим тезисом и вообще с существованием кризиса. Высказывалось мнение, что кризиса нет, а есть естественное развитие и повышение требований к надежности и валидности результатов. По всей видимости, мы имеем разный опыт и разные потребности в зависимости от типа исследований. Например, академические или academic directed исследования с очень большими сложными анкетами вообще не имеют особых альтернатив face-to-face интервью и не испытывают потребности переходить на другие методы. Итак, первый вывод или первая идея:

Целесообразно рассматривать ситуацию с методами опроса отдельно по крайней мере для 3-х ситуаций: правительственные или академические исследования с очень сложными анкетами, опросы общественного мнения (в частности, электоральные и социальные опросы) и маркетинговые исследования, которые часто озабочены репрезентативностью не для всего населения, а для определенных целевых групп.

Интервью face-to-face по месту жительства во многих случаях могут быть заменены аккуратно проведенными уличными опросами (с

взвешиванием по частоте выхода на улицу). Часто искренность респондентов в таких опросах выше, чем в квартирных. Если на европейских и американских конференциях чаще всего обсуждались mix-mode surveys, основанные на комбинации интернет-опросов и CATI¹, то на нашей конференции представители четырех организаций упоминали в качестве удачного примера свой опыт комбинации квартирного и уличного опроса.

Маловероятно, что face-to-face интервью будет заменено безличным опросом, многие виды опроса не могут быть заменены заочным общением. Интернет может не только вытеснить face-to-face интервью, но и наоборот – способствовать его дальнейшему развитию. В частности, уже сейчас face-to-face интервью может проводиться с помощью Скайпа (Skype).

Большинство face-to-face интервью проводится маршрутным методом. Однако переход на адресный метод может существенно улучшить ситуацию и повысить response rate. Правда, для этого может понадобиться провести первоначальную перепись первичных единиц отбора (например, избирательных участков), попавших в выборку. Кроме того, адресную выборку не любят интервьюеры. Так что этот метод дороже, но он лучше.

Вообще, высказывалось мнение, что кризис не в том, что падает response rate, а в том, что у нас мало денег и мы не хотим платить респондентам. Двадцать лет назад гостеприимные ре-

¹ CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью для проведения маркетинговых исследований или социологических опросов.

спонденты приглашали интервьюеров пить чай с печеньем, а мы к этому привыкли и норовим провести интервью бесплатно, никак не оплачивая респондентам затраченное время. Просто этот вид опроса стал дороже, надо это осознать самим и донести до сознания заказчиков. Надо больше платить – и будет все в порядке (хотя, конечно, возникает еще проблема излишней кооперативности респондентов, но с ней проще бороться, чем с падением response rate).

Response rate в face-to-face 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 – которая используется 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.). Все эти данные используются для оценки вероятности провести интервью на следующей фазе исследования. Вся эта информация используется для изменения дизайна исследования, приспособления его к условиям опроса и для последующей коррекции, последующего взвешивания данных опроса.

Недостаточное развитие Интернета еще не значит, что нам нечем заменить F2F интервью. Да, мы отстаем от западных стран по информационным технологиям, в Украине только треть

взрослых, а в России 44% взрослых доступны по Интернету, 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 студенты, а также многие профессиональные группы. И в маркетинге, когда нужно найти очень редкие группы населения и уже не до репрезентативности (например, тех, кто пил «Столичную», но переключился на «Горилку з перцем»), то Интернет-опросы незаменимы.

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 стационарные телефоны к территориям, как уменьшить число «пустых» номеров). Пока что мало опыта проведения таких опросов и подход, изложенный в докладе Тимура Османова (Фонд «Общественное мнение»), не с чем было сопоставить. К тому же оказалось, что Россия и Украина несколько отличаются по способу привязки номеров мобильных телефонов к территориям (точнее, в Украине они никак не привязаны). В целом ясно, что пока что нет отработанной технологии проведения таких опросов.

Опыт mixed-mode исследований тоже был весьма ограничен. Опыт Киевского международного института социологии (КМИС) в политических исследованиях оказался отрицательным (mixed-mode CATI с face-to-face интервью позволил сократить сроки исследования, но не повысил качество данных), к тому же он был локальным (опрос в Киеве). Опыт ГфК-Русь, представленный в докладе Татьяны Белокопытовой, относился к маркетинговым исследованиям и был, к сожалению, единственным, в котором систематически анализировались проблемы mixed-mode или multy-mode surveys, комбинирующих F2F PAPI¹ с CATI или с On-line опросами. Выделены разные типы комбинирования, в частности, 1) комбинирование способов коммуникации с респондентами и 2) использование разных методов для разных подвыборок. Сложной проблемой является измерение эффекта метода на результаты опроса, поэтому первый метод является менее рискованным. Важным аспектом является вовлеченность заказчика в выбор дизайна исследования и оценку рисков.

А нужны ли вообще опросы? Все больше и больше информации мы получаем без опросов,

¹ PAPI (Performance Application Programming Interface) – переносной интерфейс.

в частности, путем фиксации информации о реальном поведении (покупках) респондента с помощью кредитных карточек. Например, пока не было пиллметров, подключаемых к телевизору, нужны были опросы, а сейчас дневники телесмотра ушли в прошлое. То же самое происходит с ценовыми исследованиями, сканирование штрихкодов вытесняет описание SKU¹. 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. Нужно шире использовать технические возможности и информационные технологии (идея отказа от опросов годится,

¹ SKU (Stock Keeping Unit) — складской номер, идентифицирующий тот или иной товар.

вероятно, прежде всего для маркетинговых исследований)

Response rate упал не только в face-to-face интервью, те же интернет-опросы только-только превращаются в главный метод сбора информации — и уже имеют те же проблемы. Государство должно поддерживать важные крупномасштабные исследования (в Германии уже сейчас респонденты не имеют права отказываться участвовать в государственных социологических исследованиях). Возможно, в будущем будут формироваться случайные выборки и все, кто в них попал, будут освобождены на полдня от работы и обязаны отвечать на вопросы социологов (как сейчас в США случайно отобранные граждане обязаны участвовать в суде присяжных).

АВТОРЫ НОМЕРА

ВЕРХОВСКИЙ Александр Маркович (Информационно-аналитический центр «Сова»)

ГУДКОВ Лев Дмитриевич (Левада-Центр)

ДУБИН Борис Владимирович (Левада-Центр)

ЗВЕРЕВА Вера Владимировна (Институт всеобщей истории РАН; РГГУ)

ЗОРКАЯ Наталья Андреевна (Левада-Центр)

МАГУН Владимир Самуилович (Институт социологии РАН; НИУ ВШЭ)

ПАНИОТТО Владимир Ильич (Киевский международный институт социологии)

РУДНЕВ Максим Геннадьевич (Институт социологии РАН; НИУ ВШЭ)

ХАХУЛИНА Людмила Александровна (Левада-Центр)

ЯСТРЕБОВ Гордей Александрович (НИУ ВШЭ)