

---

## НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

---

DOI: 10.14515/monitoring.2016.2.16

**Правильная ссылка на статью:**

Баскакова Ю. М. «Shaken not stirred — комбинируем методы для повышения точности» // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 2. С. 219—224.

**For citation:**

Baskakova U. M. «Shaken not stirred — combining methods to improve accuracy» : section overview //Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2016. № 2. P. 219—224.

VI МЕЖДУНАРОДНАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ГРУШИНСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«ЖИЗНЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОСЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:  
КАК СДЕЛАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОНЯТНЫМИ И ПОЛЕЗНЫМИ»

ОБЗОР СЕКЦИЙ

**Ю. М. Баскакова**  
**«SHAKEN NOT STIRRED — КОМБИНИРУЕМ МЕТОДЫ ДЛЯ**  
**ПОВЫШЕНИЯ ТОЧНОСТИ»<sup>1)</sup>**

*БАСКАКОВА Юлия Михайловна — кандидат политических наук, руководитель исследовательских проектов ВЦИОМ, старший научный сотрудник Института социологии РАН, старший преподаватель Финансовой академии при Правительстве РФ. E-mail: [jbaskakova@gmail.com](mailto:jbaskakova@gmail.com)*

Тема достижимости в дискуссиях о качестве данных исследований становится общим местом. Отдаленные районы, кодовые замки, консерджи — самые разнообразные факторы сокращают возможности исследователей для личных интервью. Зато почти у каждого россиянина есть мобильный телефон (в среднем — даже 1,5) и интернет-аудитория все увеличивается — она охватывает уже полстраны, три четверти жителей крупных городов и всю молодежь. Логично использовать новые технические возможности, чтобы расширить основу выборки, включить в нее тех самых экономически активных и технически продвинутых людей, которых бывает так трудно застать дома и убедить потратить полчаса на разговор с интервьюером. Обсуждались вопросы:

<sup>1)</sup> Материал подготовлен в рамках проекта «Разработка методик комбинированных опросов как инструмента повышения качества данных социологических исследований». При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп и на основании конкурса, проведенного Фондом ИСЭПИ.

- Что дает комбинирование опросных методов — повышение надежности данных или «коктейль шампанского со скипидаром»? Насколько хорош «квартирник», если он ничем не дополнен?
- Ингредиенты комби-опросов: какие методы выглядят перспективными? Как их можно комбинировать?
- Какие выборки стоит использовать при комбинировании методов опроса?
- Как учесть эффекты коммуникации?

Дискуссию открыл **А. Кутлалиев** докладом о международном опыте комбинирования методов в исследованиях. Набор причин, побуждающих нас комбинировать методы в «домашних исследованиях», понятен и, если коротко, сводится к необходимости расширения основы выборки и включения в нее труднодоступных респондентов, но при транснациональных проектах часто такое комбинирование необходимо в силу различий в уровне развития исследовательских технологий в разных странах. К числу очевидных сложностей комбинирования относится влияние метода исследования на получаемые результаты: сравнения показывают большие расхождения в ответах респондентов в личных интервью, телефонных и онлайн-опросах. В качестве примера он привел результаты одного из зарубежных исследований GFK, показавшего, что онлайн-опрос десятикратно завышает показатели пользования банковскими сервисами по сравнению с результатами личного опроса аудитории, схожей по социально-демографическим характеристикам. Причины подобного рода масштабного расхождения могут быть связаны как с качественным различием аудиторий, доступных для опроса разными методами, так и с непосредственным влиянием технологии опроса: сам по себе онлайн-интерфейс может располагать респондента к тому, чтобы выбрать большее количество вариантов. Подобные расхождения наблюдаются не всегда, однако их наличие заставляет подходить к комбинированию осторожно.

Специфика транснациональных исследований ставит перед полстерами ряд проблем, связанных с комбинированием методов. В частности, возникают дополнительные организационно-технические вопросы: при многоуровневой организации процесса (международный координатор — национальный координатор — местные исполнители) неизбежны потери сигнала, которые трудно отслеживать и корректировать, если в исследовании применяется не один метод, а несколько. Согласования осложняются разным уровнем развития исследовательской технологии (где-то опросы на планшетах — норма, где-то — недостижимый идеал) и разной культурой формирования выборок. В этой цепочке остро стоит проблема коммуникаций, становящаяся драматичной, когда дело касается, к примеру, технологии программирования анкет. Далее, сам процесс технологизации неизбежно порождает конкуренцию среди технологических платформ, используемых в разных странах — сегодня никакой международной консорциум не обеспечивает единой технологической платформы. По прогнозу А. Кутлалиева, важнейшим вызовом в обозримом будущем станет адаптация к развитию технологий, связанная с необходимостью интеграции методических аспектов и ИТ-решений, отсутствие специалистов, обладающих необходимыми квалификациями.

Отвечая на вопрос из зала о различии ответов в зависимости от типа вопроса, А. Кутлалиев рассказал об эксперименте, проведенном в рамках проекта

«Типология потребителя», когда стандартный набор вопросов был продублирован в онлайн-исследовании по квотной выборке. По дистанции между методами было выделено три группы вопросов. Первые, касающиеся общества, «как страна будет жить», не дали значимых различий. Вторые, связанные с личностью респондента, получили смещение, но самые большие различия обнаружили вопросы, связанные с потреблением. Получилось, что в онлайн сидит активный потребитель, который и рекламу больше любит, и на всякие бренды лучше реагирует. Поэтому при использовании способа комбинирования нужно учитывать и типы вопросов. Представитель крупной международной компании **TNS М. Пикулева** в своем выступлении сфокусировалась на том, как цифровые технологии меняют привычные подходы к проведению исследований. По подсчетам ESOMAR, на 2014 г. половина всех исследований в мире проводилась онлайн. В отдельных западных странах (США, Великобритания) их доля достигает 80% рынка; российский рынок онлайн-исследований также динамично набирает обороты. Более того, даже личные опросы массово переводятся с бумаги на планшеты, становясь частью цифровых технологий. 75 % населения городов с числом жителей от 100 тыс. уже стали пользователями Интернета, не учитывать этот тренд — означает не просто терять отдельные группы населения, а серьезно подвергать результаты влияния метода. Включение онлайн-подвыборки в исследования показывает значимое влияние технологии опроса на результат: интернет-формат составления рейтингов позволяет продемонстрировать опрошенным фотографии рейтингуемых персон, что приводит к существенному повышению их узнаваемости и понижению оценки. В рамках синдикативных медиаизмерений, где объем выборки достигает 150 тыс., а самые небольшие колебания имеют серьезное значение для заказчика, такого рода резкие колебания недопустимы. В то же время задача повышения устойчивости результата и улучшения социально-демографического профиля аудитории остается, и здесь комбинирование методов становится эффективным решением. Перспективна задача развития работающей ныне схемы комбинирования опросов по стационарным телефонам, мобильным номерам с онлайн-панелью в пропорции 60+20+20 в сторону поступательного наращивания доли выборки, закрываемой по мобильным телефонам и через онлайн-панель. Методическим вызовом здесь является буквально все — от дизайна анкет до технологии интеграции разных видов исследований, а также включение в сферу анализа того, что называют Big Data.

Дискуссию продолжила **Ю. Баскакова** с презентацией проекта ВЦИОМ по разработке модели комбинирования квартирных и телефонных опросов для всероссийских еженедельных исследований. Постановка задачи была вызвана пониманием необходимости расширять основы выборки, включать в нее представителей труднодоступных групп населения и жителей труднодоступных территорий. Важный аргумент в пользу телефонных опросов — сложность контроля качества личных интервью, особенно в экспресс-проектах со сжатыми сроками. В рамках проекта ВЦИОМ разработана и внедрена унифицированная технология телефонного экспресс-опроса по случайной выборке стационарных и мобильных номеров, предусматривающая стандартные требования к объемам баз и числу операторов, RDD-дозвон, унифицированные настройки DEX-систем, не менее 8 попыток достичь респондента, случайный отбор в домохозяйстве, конвертацию отказов и перезвоны респондентам в удобное

время. Сравнение данных телефонного и квартирного опроса показало, что телефонная выборка позволяет достигать более обеспеченных слоев населения: респонденты выше оценивают свое материальное положение по всему перечню индикаторов. Вместе с тем, при реализации случайной телефонной выборки возникают расхождения с показателями Росстата по представительности разных типов населенных пунктов и неясно, что вносит больший вклад в это отклонение: неточности статистики или неравномерность телефонизации. Аудитория телефонных опросов по ряду показателей отличается от аудитории квартирных опросов, однако масштаб расхождений, зафиксированных в рамках эксперимента, незначителен. Экспериментальный период параллельного проведения еженедельных квартирных и телефонных экспресс-опросов на протяжении 8 волн позволил сделать ряд предварительных заключений об оптимальной модели комбинирования данных.

В фокусе исследования стоял вопрос о влиянии метода опроса на политические индикаторы: расхождения были зафиксированы, однако по невзвешенным данным они минимальны — в пределах 5 пунктов. Телефонный опрос стабильно завышает лояльность власти независимо от того, какой тип телефона используется — мобильный или стационарный, насколько трудно было достичь респондента (с первого звонка или с нескольких попыток) и просил ли респондент ему перезвонить. Динамика ответов по телефону и в личном интервью однонаправленна на периодах от 3 замеров, за единичными исключениями. Взвешивание данных заметно усиливает размах колебаний рейтингов, а также уровень их отклонения от данных квартирных опросов, а включение весов на вероятность отбора респондента существенно усиливает шум. Предварительные итоги эксперимента предполагают в качестве оптимальной модели комбинирования обычный расчет средних величин и позволяют сформулировать ряд вопросов: о целесообразности взвешивания случайной выборки телефонного опроса, использования стационарных номеров, а также о природе расхождений в политических индикаторах — что и станет темой дальнейших экспериментов.

Вопрос целесообразности комбинирования мобильных и стационарных номеров при проведении телефонных опросов раскрыл в своем выступлении **Т. Османов**. Мобильные телефоны имеют 93% жителей нашей страны, и определяющим параметром здесь является возраст: молодежь активнее пользуется ими, представители старших возрастов — стационарными телефонами. Исследователь выразил несогласие с тезисом о том, что мобильные телефоны отображают население достаточно хорошо. Для определения оптимального соотношения доли мобильных и стационарных телефонов в выборке Т. Османов предложил использовать половозрастную структуру населения России по данным Росстата. Оптимальная доля стационарных номеров в выборке на текущий момент составляет около 37%; она позволяет получить наиболее близкое к Росстату распределение респондентов по полу и возрасту. Важно помнить, что оптимальное соотношение стационарных и мобильных номеров варьирует от региона к региону: где-то достаточно использовать 13% стационарных номеров, где-то эта доля должна достигать до 69%, чтобы наилучшим образом отображать половозрастную структуру. Таким образом, задача оптимизации соотношения долей номеров не всегда имеет очевидное решение.

Дискуссию продолжил **В. Звоновский**, представивший анализ влияния различных факторов на достижимость массовых опросов. Он напомнил, что даже

в рамках одного телефонного опроса нередко применяются различные настройки роботов предиктивного набора, что вносит в реализуемую выборку смещения. Поэтому, комбинируя методы, не следует забывать об эффектах, вызываемых сочетанием технологий. Уменьшение масштаба различного рода погрешностей — одна из важнейших методических задач. На материалах упомянутого эксперимента ВЦИОМ В. Звоновский анализировал устойчивость результатов дозвона: вопреки ожиданиям, лидером по доле отказов стали не столицы, а Уральский ФО. Наиболее высокий уровень кооперации зафиксирован в Крымском ФО. Если уровень дозвона для мобильных и стационарных номеров отличается несущественно, то отказы по мобильным возникают реже, и здесь же в полтора раза выше доля завершённых интервью. Приведённые данные иллюстрируют необходимость контролировать соотношение мобильных и стационарных номеров в выборке не только на входе, но и в финале.

В. Звоновский подчеркнул, что отдельного рассмотрения заслуживает поверхностное смещение, связанное с тем, что в ряде исследований делается только одна попытка установить контакт с респондентом. Данные ВЦИОМ показывают, что в среднем по РФ 44 % финального объёма выборки были получены с первого звонка. Эти данные «бьются» с данными экспериментов по Самарской области, где проводился опрос по адресной выборке с шестикратным посещением, показавший значимость повторных посещений для добора труднодостижимых групп, прежде всего молодежи (именно она чаще всего меняет место жительства). Неадресная выборка даёт смещение в сторону старших возрастов и неработающих.

Когда речь зашла о качестве государственной статистики, В. Звоновский выступил за то, чтобы полстеры доверяли собственным данным, особенно если они надёжно кодируются, собираются и анализируются. К числу ближайших задач, ведущих к более устойчивой и качественной работе call-центров и повышению достижимости, он отнес унификацию работы call-центров, анализ работы операторов и проблем коммуникации. Вторая важная задача — модификация инструмента для более доверительного общения с респондентами.

Новый подход к комбинированию методов представил **И. Задорин**, предложивший взять за основу модели объединения данных квартирного и телефонного опросов различия в коммуникационных характеристиках респондентов. Он сформулировал амбициозную задачу: разработать блок вопросов, который можно было бы рассматривать как коммуникационный паспорт респондента (по аналогии с социально-демографической паспортной). Исходная гипотеза состояла в том, что отказы от участия в опросах, проводимых разными методами, мотивированы разными обстоятельствами, и эти обстоятельства связаны с готовностью респондента идти на контакт в определенных ситуациях и на определенные темы. Первый эксперимент был проведен в рамках Калининградского проекта «Открытое мнение» в преддверии выборов губернатора Калининградской области. Данные, полученные разными методами, показывали различия в профильных переменных. В анкету был включен пилотный проект коммуникационного паспорта, состоявшего из 4 вопросов, характеризовавших позицию респондента по отношению к участию в опросах общественного мнения. Перевзвешивание массивов по одному из вопросов: «Интересуетесь ли вы: слушаете или читаете

результаты опросов общественного мнения?» дало серьезное сокращение разброса профильной переменной. Например, по электоральной активности разброс сокращался с 12 до 6 п. п. Это дало основания продолжить эксперимент.

Второй этап был реализован в рамках проекта ВЦИОМа: протестирована расширенная версия коммуникационного паспорта для выявления наиболее подходящих вопросов. Один из них звучал так: «В опросах общественного мнения, подобных этому, людям задают различные вопросы по разным темам. Скажите, при участии в таких опросах, на какие темы Вы готовы говорить открыто, по каким были бы сдержанны в ответах?» Респонденту предлагалось маркировать десять тем. Различия между «квартирником» и «телефонником» зафиксированы только в готовности общаться на темы личных доходов и секса. О личных доходах и расходах в большей степени люди готовы говорить открыто по телефону, а на тему секса — face-to-face. И все это не влияет на политические индикаторы: перевзвес на самые разные коммуникационные характеристики не изменил профильные переменные одобрения деятельности президента России — «показатели стоят как вкопанные». Здесь возможен диапазон разных интерпретаций, но базовая гипотеза состоит в том, что нужно продолжать искать те коммуникационные характеристики, которые давали бы существенную разницу по опросам, и от них зависели бы некоторые профильные параметры. И. Задорин анонсировал продолжение работы в данном направлении. Новый ракурс взгляда на задачу комбинирования представила **М. Озерова**, рассказавшая об опыте ФОМ по комбинированию методов в панельном национальном лонгитуде «Траектории в образовании и профессии». Формат лонгитудного исследования масштабной выборки в 5 тыс. респондентов, распределенных на большой территории, меняющих свой социальный статус и контакты, не оставляет других выходов, кроме как комбинировать методы. Для эффективной реализации проекта и сохранения выборки использовался широкий спектр методов: онлайн-опрос, телефонный опрос, опрос на бумажных анкетах.

Полученные результаты позволяют среди прочего сравнить социальный портрет респондентов, опрошенных онлайн и по телефону: аудитория онлайн-опроса более продвинутая, обладает большим культурным и образовательным капиталом, как собственным, так и семейным. Это дети более образованных родителей, демонстрирующие лучшую успеваемость, учащиеся в вузах. Кроме того, такие респонденты чаще становятся участниками всех четырех волн исследования. Более того, они высказывали предпочтения, чтобы их в дальнейшем опрашивали онлайн.

Аудитория телефонных интервью несколько иная, телефонные интервью требуют меньшей самостоятельности от респондента. Оно проводится здесь и сейчас, больше ориентировано на респондентов, имеющих слабую идентичность панелиста, у таких респондентов может быть низкая лояльность к проекту, часто они не до конца понимают значимость исследования. Опыт показал, что комбинирование онлайн-опроса и телефонного опроса позволяет повысить достижимость, хотя и не приводит к существенному снижению затрат на проведение исследований.

В завершение дискуссии **А. Кутлалиев** предсказал неизбежность перехода к онлайн-исследованиям, невзирая на все трудности, призвал коллег аккумулировать данные и не оставлять методические студии, непрременные для каждой компании, нацеленной на удержание и развитие своих позиций на рынке.