

**ДОКЛАД ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**«Разработка методики комбинированных опросов как инструмент повышения качества данных социологических исследований»<sup>1</sup>**

## **1. КОНЦЕПЦИЯ КОМБИНИРОВАНИЯ: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ**

### **1.1. Обоснование актуальности темы**

Квартирные опросы являются международно-признанным методом сбора социологических данных и в российской практике остаются одним из наиболее часто используемых. К сожалению, данный метод обладает рядом недостатков, одними из которых является проблема достижимости респондентов и высокая стоимость.

При реализации данного вида опроса из выборки оказываются заведомо исключены целые группы людей: это те, кто проживает в труднодоступных районах или удалённых регионах, где нет профессиональных социологических служб; те, кто проживает в районах охраняемой элитной застройки или, наоборот, в бедных, криминальных районах связанным с необходимостью для интервьюера попасть в квартиру или дом респондента. Кроме того, появляется целая категория «труднодостижимых респондентов» - это активные молодые люди, которых сложно застать дома для того, чтобы провести с ними интервью. За пределами досягаемости личных интервью остаются удалённые районы, куда сложно и дорого добираться. Это не обязательно окраины страны – это может быть удалённый от райцентра посёлок, куда автобус ходит не каждый день. Недостижимыми оказываются жители элитных районов, которых оберегают охранники и консьержки, бедных районов, где интервьюеру боязно ходить в одиночку. Многих людей просто трудно застать дома. Возможность провести опрос по телефону резко меняет ситуацию, но создаёт свои «слепые пятна», куда попадают люди, у которых нет телефона или те, кто живет в зоне плохого покрытия, или просто не отвечает на звонки с незнакомых номеров.

Вообще, что при реализации опросов с использованием разных способов сбора данных (квартирный, телефонный или интернет-опрос) вне пределов достижимости оказываются достаточно значимые по объёму группы населения (причем разные при реализации разных способов проведения опросов).

Возникающие на этом этапе барьеры, в ряде случаев приводят к неполной достоверности данных, что может породить сомнения в справедливости полученных на их основе выводов. Данная проблема характерна для всех развитых стран, и она усугубляется с каждым годом.

Актуальность темы выбора метода исследования поддерживается также и скоростью изменений в обществе. Меняются средства связи, меняются технические возможности

---

<sup>1</sup> Доклад подготовлен по результатам реализации одноименного проекта. 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.

исследователей, меняется отношение людей к опросам. Если несколько десятилетий назад, когда опросы общественного мнения были экзотикой, респонденты охотно соглашались отвечать на вопросы социологов, то сегодня большинство из тех, к кому мы приходим, отказывается давать интервью. Если когда-то единственным способом взять интервью было личное общение, то сегодня большинство россиян имеет телефоны. Если почтовый опрос когда-то требовал много времени, сегодня его можно провести по интернету за считанные часы.

Другой альтернативой выступает интернет, причём, сам факт появления новых каналов коммуникации меняет отношение к традиционным опросам: респонденты начинают задавать границы: «я согласен на опрос таким методом и не согласен на опрос другим».

Предполагается, что одним из вариантов повышения репрезентативности опросов является построение комбинированных (смешанных) выборок в рамках одного опроса с целью компенсации смещений, характерных для каждого отдельного способа проведения опросов. Это должно позволить максимально приблизиться к равной вероятности попадания в выборку разных категорий респондентов. Решением проблемы может являться использование не одного, а целого спектра каналов доступа интервьюера к респонденту. Такими каналами становятся, в первую очередь, телефоны – сегодня на каждого россиянина в среднем приходится полтора мобильных телефона, что значительно расширяет основу выборки и позволяет включить в неё группы, недоступные в ходе квартирного опроса. Кроме того, год от года увеличивается доля пользователей сети интернет – на сегодняшний день её ежедневная аудитория превышает половину взрослого населения, а молодежь в возрасте до 25 лет ею охвачена практически поголовно.

Безусловно, и телефонные опросы, и Интернет-опросы не являются методической новинкой – каждый из этих методов широко применяется для проведения исследований социально-политической тематики, каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, по поводу которых идут дебаты в научных журналах.

Задача данного проекта – не выбрать «лучший метод опроса», а исследовать возможности сочетания в одном количественном исследовании различных методов коммуникации с респондентом для того, чтобы снизить влияние фактора труднодоступности респондентов и повысить достоверность получаемых данных.

## **1.2. Обзор литературы**

В отечественной и зарубежной литературе не описывается методология комбинирования различных методов для сбора данных, при том, что соответствующие кейсы имеются. Такие кейсы неизбежны, например, в кросс-страновых исследованиях, когда проект охватывает страны с очень разным уровнем развития опросной индустрии и приходится это учитывать и соглашаться на разные методики. Однако вопрос решается локально, исходя из условий конкретного проекта без большой рефлексии по вопросу о том, что само по себе сочетание методов может быть не вынужденным шагом в связи с отсутствием выбора, а осознанным выбором для повышения качества собираемых данных.

В российской литературе такие кейсы не описаны, в зарубежной – есть пласт текстов о влиянии метода опроса на получаемые результаты. В качестве конкурирующих методов выступают уличные или квартирные опросы (Face to Face, CAPI), телефонные опросы (CATI) с онлайн опросами (CAWI). Однако сама тема комбинирования остаётся за скобками: к числу описанных примеров можно отнести только American National electoral study<sup>2</sup>, где объединяются данные личных интервью и интернет-опрос. Основным методом опроса, используемым компаниями, является Face to Face. Однако начиная с 1984 г компанией было проведено четыре экспериментальных исследования в режиме Mixed Mode (смешивались Face to Face и телефонник)<sup>3</sup>. Для Face to Face применялась случайная, районированная, территориальная выборка, для телефонника – RDD<sup>4</sup>. При смешивании использовалась система весов, которая компенсирует<sup>5</sup> а) неравные вероятности отбора членов домохозяйства, б) отказ от участия, в) апостериорное перевзвешивание респондентов по возрасту и образованию (Конкретных коэффициентов, подробностей обработки данных, методов смешивания данных найти не удалось).

Крупные зарубежные исследовательские компании делают первые шаги в направлении комбинирования методов. В частности, они проводят сравнение телефонных и интернет-опросов, рекрутируют вероятностные интернет-панели<sup>6</sup>. Опыт использования исследований Mixed Mode в практике исследовательских зарубежных компаний носит не повсеместный характер. Так, на данный момент, лишь ограниченное количество компаний открыто заявляет о проведении исследований по смешанному типу. Задачи использования Mixed Mode заключается в том, чтобы а) снизить стоимость исследований, б) добраться до «труднодоступных» групп (преимущественно молодежи).

В рассмотренных источниках «смешивание» касается не столько построения выборки (все выборки каждого типа исследований строятся отдельно и не пересекаются друг с другом), сколько способов установления контакта с респондентом и самого процесса опроса. Иными словами, благодаря Mixed Mode, у потенциального респондента возникает альтернатива, каким образом пройти интервью: по телефону, через интернет или лично (перечень альтернатив ограничен дизайном конкретного исследования). В зависимости от дизайна исследования в Mixed Mode используются два типа Интернет - опросов. Первый, респондентам – членам отобранных домохозяйств, отобранных по территориальной выборке, предлагают по телефону или по почте, принять участие в опросе онлайн. Второй - опрос проводится среди участников Интернет-панели, отбираемых случайным образом.

---

<sup>2</sup> Официальный сайт URL: <http://electionstudies.org/>

<sup>3</sup>2000 г.: URL: <http://electionstudies.org/study/pages/2000prepost/2000prepost.htm>; 1998 г.:

<http://electionstudies.org/study/pages/1998post/1998post.htm>; 1996 г.:

<http://electionstudies.org/study/pages/1996prepost/1996prepost.htm>; 1992 г.:

<http://electionstudies.org/study/pages/1992prepost/1992prepost.htm>; 1984 г.:

<http://electionstudies.org/study/pages/1984prepost/1984prepost.htm>;

<sup>4</sup>Разработкой выборок для них занимается компания URL: <https://www.rti.org/publications/search.cfm>

<sup>5</sup> Оригинальное описание: V000002 is a full-sample pre-election weight which is the product of the household non-response adjustment factor, the within-household selection weight (number of eligible persons), and a post-stratification adjustment factor by age and education. V000002a is the corresponding post-election weight, adjusted for attrition.

<sup>6</sup> В качестве примера можно привести American Trends Panel (Pew research center), GfK knowledge based panel, Gallup panel, каждая из которых включает несколько десятков тысяч респондентов.

Редким исключением в отношении применения комбинированных опросов является «European Social Survey»<sup>7</sup> - сообщество исследователей, которые проводят масштабные общенациональные опросы раз в два года по всей Европе с 2001 года. Опросы измеряют отношение, убеждения и модели поведения различных групп населения в более чем в тридцати стран. В рамках данного исследования наиболее полно реализована программа смешивания. Авторы исследования не просто реализуют Mixed Mode, но и проводят специальные методологические исследования для понимания преимуществ и недостатков смешанных форматов исследования<sup>8</sup>. Опыт ESS показывает, что проведение интернет-исследований выдвигает новые требования к опросному инструментарию технического характера. Во-первых, опрос должен быть оформлен в соответствии с актуальными требованиями к веб-дизайну (выглядеть современно). Во-вторых, если одновременно проводится интернет и Face to Face опрос, необходимо адаптировать инструментарий под формат(ы) интернета.

В целом зарубежные специалисты указывают, что ключевые плюсы комбинированного метода проведения опросов заключаются в индивидуальном подходе к каждому типу респондентов (визуалы/аудиалы), в повышении уровня достижимости до той категории респондентов, которую сложно охватить при проведении телефонных или face-to-face опросов. Интернет-опрос даёт более высокую достижимость по сравнению с офлайн опросами. Такой тип опроса обеспечивает высокую скорость сбора и обработки данных, что позволяет провести исследование с большим количеством задач в сжатые сроки. Некоторые авторы отмечают другие преимущества использования онлайн опросов по сравнению с квартирным, уличным и телефонным опросами. Так, при сравнении данных, полученных в открытых вопросах, в онлайн-опросе фиксировалась большая наполняемость открытых вопросов и более высокое качество ответов респондентов.

Часть зарубежных специалистов отмечают, что при комбинированном методе опроса снижается показатель социально одобряемых ответов (за счёт Интернет-опроса), снижается количество «затруднившихся ответить» и группы «отказников» по сензитивным вопросам. Как следствие, данный подход увеличивает достоверность полученной информации. Особенно наглядно это проявляется при проведении опросов на сензитивные темы (потребление алкоголя и др.). Кроме того, комбинирование разных методов проведения опросов полезно в том плане, что телефонный опрос служит методом добора необходимой квоты.

Среди российских исследований, проведенных с использованием комбинирования методов, можно назвать проект «Открытое мнение - Калининград»<sup>9</sup>, в котором сочетались телефонный и квартирный опрос. В рамках выводов И.В. Задорин сформулировал два основных фактора различий: 1) опросы разного типа фактически измеряют разные генеральные совокупности, поскольку при каждом из типов проявляется своя особая недостижимость, 2) опросы разного типа имеют разный тип (разную причину) отказов от

---

<sup>7</sup> Возможные контакты: Ana Villar from London City University;  
Ссылка на методологию:

URL:[http://www.europeansocialsurvey.org/methodology/mixed\\_mode\\_data\\_collection.html](http://www.europeansocialsurvey.org/methodology/mixed_mode_data_collection.html)

<sup>8</sup> В рамках проекта существует отдельная программа по изучению Mixed Mode: Mixed Mode Methodology Program

<sup>9</sup> Все приведенные ниже данные доступны по ссылкам. «Проект «Открытое мнение - Калининград».

URL: [http://www.openopinion.ru/materials/otkrytoe\\_mnenie\\_kaliningrad/otkrytoe\\_mnenie\\_-\\_kaliningrad.html](http://www.openopinion.ru/materials/otkrytoe_mnenie_kaliningrad/otkrytoe_mnenie_-_kaliningrad.html)

участия, связанную с коммуникационными характеристиками респондента и самого характера коммуникации с интервьюером (отказник face to face опроса может согласиться на телефонный и наоборот).

Двумя годами ранее, в рамках проекта «Открытое мнение-Москва» было проведено сравнение опросных исследований электоральных настроений избирателей в преддверии выборов мэра Москвы <sup>10</sup>. Анализ показал, что разные типы электоральных опросов (уличные, квартирные, телефонные интервью) дают различающиеся результаты по профильным электоральным параметрам. Причем эти различия не устраняются при «выравнивании» выборок разных опросов по социально-демографическим («паспортным») параметрам.

Таким образом, на сегодняшний день опыт комбинирования методов опросов исчерпывается достаточно ограниченным перечнем хорошо изученных кейсов.

### **1.3. Проект методики и его эволюция**

На момент формирования программы оставались невыясненными некоторые вопросы, связанные с теоретико-методологическим обоснованием комбинированных схем построения выборок:

- каковы реальные смещения выборок при реализации квартирных, телефонных и интернет- опросов; в чем состоят проблемы достижимости и отказов от участия в опросах при разных методах;
- каковы возможности взаимной компенсации смещений при комбинировании разных подходов, какова возможная конфигурация отдельных подвыборок по объему,
- каким образом при комбинированном дизайне выборки строить отдельные выборки - как самостоятельные и «репрезентативные» или как обоснованно «направленные»,
- каким образом проводить анализ данных комбинированной выборки при разных подходах к ее построению.

Первоначальная схема эксперимента предполагала идею выхода за рамки привычных опросных методологий, детальный анализ применяемых методов, включая параллельный аудит используемых методик. В качестве технологии предполагалось провести параллельное исследование всеми доступными на практике методами опроса по единому инструментарию:

- Телефонный опрос с квотированием (CATI)
- Телефонный опрос по случайной выборке (CATI)
- Квартирный опрос с квотированием по маршрутной выборке
- Уличный опрос с квотированием
- Интернет опрос без квотирования

Аудит приведённой методической схемы был проведён расширенным составом рабочей группы на методическом семинаре Фонда. По итогам процедуры аудита было

---

<sup>10</sup>Проект «Открытое мнение: Выборы мэра Москвы» URL: [http://www.openopinion.ru/materials/otkrytoe\\_mnenie\\_vybory\\_mera\\_moskvy/op\\_vybory\\_mer.html](http://www.openopinion.ru/materials/otkrytoe_mnenie_vybory_mera_moskvy/op_vybory_mer.html)

принято решение о том, что подобная расширенная постановка эксперимента нецелесообразна, поскольку при этом происходит смешение двух принципиально разных методических задач: задачи ревизии традиционных опросных технологий, аудита их качества и оптимизации опросных процедур и задачи расширения основы выборки путём повышения достижимости труднодоступных категорий респондентов.

Обе задачи являются трудоёмкими и поэтому было важно определиться с приоритетом. В качестве такового была признана вторая задача, поскольку фокус на первой задаче мог потенциально привести к тщательной отработке процедур, неэффективных для повышения достижимости. Таким образом, скоуп проекта было решено сфокусировать на задаче увеличения достижимости респондентов путём комбинирования нескольких методов опроса.

Экспериментальным путем доказано, что при реализации опросов с использованием различных способов сбора данных (квартирный, телефонный или уличный опрос), как правило, фиксируется смещение выборки по некоторым социально-демографическим параметрам (при этом разным при разных способах опросов). В этом случае возможно «выравнивание» выборок посредством перевзвешивания на основе имеющихся данных государственной статистики о распределении населения РФ по полу, возрасту и т.п.

При этом представляется обоснованной гипотеза, что существуют и иные факторы, влияющие на смещение выборок. Одним из таких факторов является т.н. *коммуникационный фактор*: респонденты различаются по своим коммуникационным характеристикам, и эти различия проявляются при разных способах проведения опросов (что обеспечивает, с одной стороны, разные смещения при разных методах опросов, а с другой – возможность компенсации смещений при комбинировании разных методов в ходе одного опроса).

Таким образом, была поставлена задача разработки *коммуникационного паспорта респондента* (по аналогии с паспортной частью по социально-демографическим параметрам) и экспериментально проверить эффективность ее использования для выравнивания смещений выборок, полученных при опросах разными методами («квартирник», «уличник», «телефонник»). Очевидно, что определить весовые коэффициенты в этом случае можно только экспериментальным путем, т.к. данные о распределении генеральной совокупности по коммуникационным характеристикам отсутствуют.

В качестве основных методов для комбинирования после методических обсуждений было решено применять:

- квартирный опрос по маршрутной выборке с применением квот на последнем этапе отбора;
- телефонный опрос по случайной RDD- выборке;
- интернет- опрос по квотной выборке.

В дальнейшем набор методов был пересмотрен. Попытка проведения Интернет-опроса на основе квотной выборки в установленные сроки (3 дня, параллельно в проведении квартирного и телефонного опросов) в рамках первой волны опроса

оказалась нереализуема. Без дополнительных стимулов для респондентов за отведенный срок оказалось возможным набрать только 166 анкет.

Что же касается Интернет-опроса по неквотируемой выборке, реализуемой на основе Интернет-панели, то его результаты показали, что генсовокупность, представленная к опросу этим методом, сильно смещена, прежде всего по возрастному признаку в сторону молодых людей в возрасте до 35 лет, существенно смещая неквотируемую выборку опроса. Существенные отклонения выборки Интернет-опроса от структуры выборки квартирного и телефонного опросов, а также от структуры половозрастных групп согласно Росстат (отраженных в квотах квартирного опроса), подставили под сомнение целесообразность включения Интернет. Подобные смещения затрудняют как формирование параметров отдельной подвыборки для Интернет-опроса, так и определение корректного алгоритма комбинирования. При этом доля респондентов, доступных к опросу исключительно по Интернет, оказалась относительно невелика (23%), позволив предположить, что в общем масштабе выборки она будет оказывать очень малое влияние на общие показатели, в связи с чем подключение интернет-компоненты в модель комбинирования методов экономически себя не оправдывает.

Выявлены и другие обстоятельства, позволяющие оценивать включение Интернет-опроса в схему комбинирования как нецелесообразное. Так, использование панелей, хотя и позволяет быстрее осуществлять реализацию выборки, несет в себе риски смещения данных, связанные 1) с «профессионализацией» респондентов, постоянно участвующих в панели, формированием у них «экспертной» позиции и ее дальнейшим транслированием на ответы (взамен собственного мнения), 2) смещением выборки в сторону респондентов, для которых опросная коммуникация является способом заработать (в случае платного рекрута), и, соответственно, оставления за рамками исследований остальных респондентов, для которых подобный стимул не является актуальным; 3) нерепрезентативностью самой панели по отношению к генсовокупности или ее отдельным ключевым группам (т.е. качество данных опосредовано качеством панели, что увеличивает ошибку выборки), 4) саморекрутом респондентов, в результате которого в опросе участвуют только те, кто сам проявляет инициативу, реагирует на онлайн приглашения к опросам.

В результате анализа полученных данных, в качестве набора методов для комбинирования были выбраны телефонный опрос по случайной выборке стационарных и мобильных телефонов и квартирный опрос по хорошо отработанной стратифицированной выборке с применением квот на последнем этапе отбора.

## **2. РАСШИРЕНИЕ ОСНОВЫ ВЫБОРКИ КОМБИНИРОВАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

### ***2.1. Расширение географии комбинированного опроса***

Одной из задач проекта являлось повышение уровня достижимости различных элементов генеральной совокупности. В том числе – групп, не попадающих в выборку квартирных опросов в связи с проживанием в регионах, не охваченным этими

выборками. Предполагалось, что использование комбинированной модели повысит представленность жителей различных территорий страны не менее чем до 56 регионов.

Реализованная выборка телефонного опроса составила от 79 до 82 регионов в разных волнах. Такой высокий уровень достижимости регионов был обусловлен тем, что выборка опроса опирается на полный список телефонных номеров (как мобильных, так и стационарных), задействованных на территории России по информации с официального сайта Россвязи по состоянию на 1 января 2016 г.

Таким образом, использование комбинированного подхода позволило существенно расширить географические границы исследования - от 46-53 регионов, доступных для традиционных квартирных опросов (в таких компаниях как ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр), до 79-83 регионов в комбинированной выборке, превысив плановый показатель в 56 регионов.

Точные параметры реализованной комбинированной выборки на основе квартирного и телефонного опросов приведены в таблице ниже.

Таблица 2

**Охват регионов телефонным и квартирным методами  
в рамках модели комбинирования, 4 волны**

	Волна 1		Волна 2		Волна 3		Волна 4	
	телефон	кварт	телефон	кварт	телефон	кварт	телефон	кварт
1. Алтайский край	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Амурская область	+		+		+		+	
3. Архангельская область	+		+		+		+	
4. Астраханская область	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Белгородская область	+		+		+		+	
6. Брянская область	+		+		+		+	
7. Владимирская область	+	+	+	+	+	+	+	+
8. Волгоградская область	+	+	+	+	+	+	+	+
9. Вологодская область	+	+	+	+	+	+	+	+
10. Воронежская область	+	+	+	+	+	+	+	+
11. Город Москва	+	+	+	+	+	+	+	+
12. Город Санкт-Петербург	+	+	+	+	+	+	+	+
13. Еврейская АО	+				+			
14. Забайкальский край	+		+		+		+	
15. Ивановская область	+	+	+	+	+	+	+	+
16. Иркутская область	+	+	+	+	+	+	+	+
17. Кабардино-Балкарская Республика	+		+		+		+	
18. Калининградская область	+	+	+		+	+	+	
19. Калужская область	+		+	+	+		+	+
20. Камчатская область	+				+		+	
21. Карачаево-Черкесская Республика	+		+		+		+	



22. Кемеровская область	+	+	+	+	+	+	+	+
23. Кировская область	+	+	+	+	+	+	+	+
24. Костромская область	+				+		+	
25. Краснодарский край	+	+	+	+	+	+	+	+
26. Красноярский край	+	+	+	+	+	+	+	+
27. Курганская область	+	+	+	+	+	+	+	+
28. Курская область	+	+	+	+	+	+	+	+
29. Ленинградская область	+	+	+	+	+	+	+	+
30. Липецкая область	+	+	+	+	+	+	+	+
31. Магаданская область	+		+					
32. Московская область	+	+	+		+	+	+	
33. Мурманская область	+		+	+	+		+	+
34. Ненецкий АО			+		+			
35. Нижегородская область	+	+	+	+	+	+	+	+
36. Новгородская область	+		+		+		+	
37. Новосибирская область	+	+	+	+	+	+	+	+
38. Омская область	+	+	+	+	+	+	+	+
39. Оренбургская область	+	+	+	+	+	+	+	+
40. Орловская область	+		+		+		+	
41. Пензенская область	+	+	+	+	+	+	+	+
42. Пермский край	+	+	+	+	+	+	+	+
43. Приморский край	+	+	+	+	+	+	+	+
44. Псковская область	+		+		+		+	
45. Республика Адыгея	+		+		+			
46. Республика Алтай	+		+		+		+	
47. Республика Башкортостан	+	+	+	+	+	+	+	+
48. Республика Бурятия	+		+		+		+	
49. Республика Дагестан	+	+	+	+	+	+	+	+
50. Республика Ингушетия	+				+		+	
51. Республика Калмыкия			+				+	
52. Республика Карелия	+		+				+	
53. Республика Коми	+		+		+		+	
54. Республика Крым	+	+	+	+	+	+	+	+
55. Республика Марий Эл	+		+		+		+	
56. Республика Мордовия	+		+		+		+	
57. Республика Саха (Якутия)	+		+		+		+	
58. Республика Северная Осетия-Алания	+		+		+		+	
59. Республика Татарстан	+	+	+	+	+	+	+	+
60. Республика Тува	+				+		+	
61. Республика Хакасия	+		+		+		+	
62. Ростовская область	+	+	+	+	+	+	+	+
63. Рязанская область	+		+		+		+	
64. Самарская область	+	+	+	+	+	+	+	+
65. Саратовская область	+	+	+	+	+	+	+	+
66. Сахалинская область	+		+		+		+	

67. Свердловская область	+	+	+	+	+	+	+	+
68. Севастополь		+	+	+	+	+		+
69. Смоленская область	+		+		+		+	
70. Ставропольский край	+	+	+	+	+	+	+	+
71. Тамбовская область	+	+	+	+	+	+	+	+
72. Тверская область	+		+		+		+	
73. Томская область	+		+		+		+	
74. Тульская область	+	+	+	+	+	+	+	+
75. Тюменская область	+	+	+	+	+	+	+	+
76. Удмуртская Республика	+	+	+	+	+	+	+	+
77. Ульяновская область	+	+	+	+	+	+	+	+
78. Хабаровский край	+		+		+		+	
79. Ханты-Мансийский АО	+	+	+	+	+	+	+	+
80. Челябинская область	+	+	+	+	+	+	+	+
81. Чеченская Республика	+		+		+		+	
82. Чувашская Республика	+	+	+	+	+	+	+	+
83. Чукотский АО	+							
84. Ямало-Ненецкий АО	+		+		+		+	
85. Ярославская область	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Общий охват регионов в рамках каждой волны исследования комбинированной выборкой</b>	<b>83</b>		<b>79</b>		<b>81</b>		<b>80</b>	

Учитывая, что выборка для каждого метода опроса в рамках каждой волны была ограничена 800 респондентов, можно предположить, что ее увеличение (например, до 1600 респондентов, что принято для еженедельных общероссийских опросов ведущих исследовательских центров) позволит увеличить географический охват исследований до максимально возможных 85 регионов. Это подтверждается тем, что на протяжении 4 волн опроса общее количество регионов, попавших в реализованную выборку, составило 85.

## **2.2.Расширение социально-демографического профиля основы выборки**

Социально-демографические профили различных типов опросов – квартирного, с использованием квотной выборки, и телефонного, с использованием случайной выборки – имеют существенные различия, а, значит, обогащают друг друга. Показатели пола и возраста демонстрируют стабильность: данные случайного телефонного опроса близки данным официальной статистики и квотам квартирного опроса, отклоняясь от них не более чем на 4 п.п., что укладывается в пределы статистической погрешности выборки исследования. Наибольшие отклонения по данным показателям зафиксированы в группе людей пенсионного возраста, где разница показателей достигает 7 п.п. (более представленной данная группа оказывается среди опрошенных по телефону).

В отношении других социально-демографических признаков наблюдаются серьезные отличия выборки телефонного опроса. Так, среди респондентов телефонного опроса существенно выше доля жителей крупных городов (15-16% против 8-10%), людей с высшим образованием (44% против 25%), а также более состоятельных людей (34% против 22%).

Таблица 3

**Сравнение социально-демографических профилей респондентов, участвовавших в различных типах опросов \*) (% от числа опрошенных)**

	Квартирный	Телефонный, волна 1*	Телефонный, волна 2*	Телефонный, волна 3*	Телефонный, волна 4*
Мужской	45	44	43	43	45
Женский	55	56	57	57	55
18-24 года	10	10	8	8	7
25-34 года	21	20	20	21	20
35-44 года	19	19	20	21	19
45-59 лет	31	27	28	27	28
60 лет и старше	19	24	24	24	26
Москва и Санкт-Петербург	12	24	11	10	11
Города – миллионники	10	17	14	17	16
500-950 тыс.	8	18	17	13	15
100-500 тыс.	18	9	19	18	18
До 100 тыс.	28	16	24	25	25
Село	24	15	15	16	16

\*Приведены невзвешенные данные телефонного опроса

Таблица 4

**Сравнение социально-демографических профилей респондентов, участвовавших в различных типах опросов \*) (% от числа опрошенных)**

	Волна 1		Волна 2		Волна 3		Волна 4	
	Кварт	Тел	Кварт	Тел	Кварт	Тел	Кварт	Тел
Неполное средне	5	5	3	4	3	5	4	5
Среднее	27	19	29	21	27	20	28	19
Среднее специальное	42	32	40	31	44	28	42	32
Незаконченное высшее, высшее	26	44	27	44	26	47	25	44
До 5,000 руб	13	15	13	14	15	12	14	12
5,001- 8,000 руб	11	13	13	13	13	14	14	12
8,001-10,000 руб	15	14	14	14	13	13	15	12
10,001-15,000 руб	21	20	20	21	20	24	21	21
15,001 руб и выше	25	31	25	30	23	30	22	34
Затрудняюсь ответить	15	8	15	8	16	7	13	8

\*Приведены невзвешенные данные телефонного опроса

Использование различных типов телефонов – стационарных и мобильных – также оказывает влияние на социально-демографический профиль опрашиваемых. Так, среди опрошенных по стационарному телефону значительно выше доля женщин, людей пенсионного возраста, людей с высшим и неоконченным высшим образованием, а также людей с высоким душевым доходом (10-15 тыс. руб.). Указанные различия являются устойчивыми и воспроизводятся во всех четырех волнах исследования.

Таблица 5.

**Сравнение социально-демографического профиля респондентов, участвовавших в различных типах опросов (по мобильным и стационарным номерам) \*) (% от числа опрошенных)**

	Волна 1		Волна 2		Волна 3		Волна 4	
	Стац	Моб	Стац	Моб	Стац	Моб	Стац	Моб
<b>ПОЛ</b>								
Мужской	24	49	32	48	28	50	32	50
Женский	76	51	68	52	72	50	68	50
<b>ВОЗРАСТ</b>								
18-24 года	5	9	6	9	3	11	3	8
25-34 года	6	23	10	24	9	26	8	23
35-44 года	11	22	14	22	14	19	14	21
45-59 лет	30	29	32	27	31	26	28	28
60 лет и старше	48	16	39	18	42	19	46	19
<b>ТИП ПОСЕЛЕНИЯ</b>								
Москва и Санкт-Петербург	26	24	13	10	11	12	10	10
Города - миллионники	19	16	14	14	17	15	19	15
500-950 тыс.	20	18	17	16	11	12	14	15
100-500 тыс.	11	8	25	16	19	15	23	15
До 100 тыс.	16	16	23	25	26	19	24	25
Село	8	18	8	18	17	26	9	18
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>								
Неполное средне	4	6	2	5	6	7	4	5
Среднее	16	20	17	22	20	29	15	20
Среднее специальное	37	30	31	31	41	36	32	32
Незаконченное высшее, высшее	44	44	49	43	33	28	48	42
<b>ДОХОД</b>								
До 5,000 рублей	8	17	10	16	9	15	6	14
От 5,001 до 8,000 рублей	12	13	10	14	15	16	8	13
От 8,001 до 10,000 рублей	12	15	17	13	12	13	14	12
От 10,001 до 15,000 рублей	30	17	25	19	33	20	25	21
От 15,001 и выше	29	31	31	30	27	29	39	32
Затрудняюсь ответить	9	7	8	8	4	7	8	8

\*приведены невзвешенные данные телефонного опроса

Различия социально-демографической структуры опрошенных по мобильным и стационарным телефонам обуславливают различия политических индикаторов. Сравнение данных четырех волн исследования не позволяет говорить о наличии систематических смещений в группах показателей, различия касаются отдельных показателей. Исключением в этом ряду выступает группа показателей легитимности различных органов власти: среди опрошенных по стационарным телефонам уровень легитимности всех органов власти оказывается выше в среднем на 2 п.п..

Уровень одобрения Президента РФ среди опрошенных по мобильным телефонам систематически ниже (в среднем на 3 п.п.), в то время как уровень одобрения премьер-министра РФ в этой же группе оказывается выше (в среднем на 5 п.п.).

Электоральные рейтинги также демонстрируют разнонаправленные тенденции. Так, если электоральный рейтинг В. Путина среди опрошенных по стационарным телефонам

выше (в среднем на 2 п.п.), то рейтинг «Единой России» среди этой группы ниже (в среднем на 3 п.п.)

Таблица 6

**Политические предпочтения участников различных типов опросов (% от числа опрошенных)**

	Волна 1		Волна 2		Волна 3		Волна 4	
	Стац	Моб	Стац	Моб	Стац	Моб	Стац	Моб
<b>Уровень одобрения работы</b>								
Президента РФ	89	86	91	86	89	85	87	86
Председателя Правительства РФ	65	65	66	66	68	68	63	66
Правительства РФ	61	60	61	66	59	65	55	64
Руководителя региона	56	58	60	59	63	57	56	57
<b>Индекс легитимности</b>								
Федеральной власти в целом	53	54	56	54	56	57	57	54
Президента РФ	81	81	82	79	81	80	82	77
Правительства РФ	59	60	60	56	60	61	55	55
Руководства региона	50	48	51	46	53	50	48	47
<b>Электоральный рейтинг партий</b>								
Единая Россия»	57	56	52	53	54	55	50	56
В. Путин	90	86	88	87	88	86	88	84

\*приведены взвешенные данные телефонного опроса

### **2.3.Повышение достижимости: кооперация, конвертация недозвонивших и отказов**

Важным критерием целесообразности использования метода опроса является готовность респондентов идти на контакт с интервьюером и принять участие в опросе. Для оценки данного показателя используется ряд коэффициентов, рассчитываемых в соответствии с методологией Американской ассоциацией исследователей общественного мнения (AAPOR). Наиболее информативными из них являются: коэффициент ответов (RR)<sup>11</sup> и коэффициент кооперации (COOP)<sup>12</sup>.

Анализ коэффициента ответов и коэффициента кооперации показал, что уровень достижимости респондентов в рамках телефонного опроса довольно высок – участвовать в исследовании соглашался каждый третий респондент, до которого удалось дозвониться. Низкое значение коэффициента ответов (RR) обусловлено качеством базы телефонных номеров – большое количество номеров в базе, генерируемой автоматически являются не существующими, неработающими и т.п., а также качеством услуг связи – в некоторых регионах (например, макрорегион Восток) качество связи остается низким в силу технических и географических причин, что снижает возможности по достижению конкретного номера (неполадки на линии, абонент вне зоны действия сети и т.п.).

Уровень достижимости в целом достаточно стабилен. Исключением является первая волна исследования, показатели которой несколько ниже. Это связано с проблемами

<sup>11</sup> Количество законченных интервью, деленное на количество всех единиц наблюдения, удовлетворяющих критериям выборки.

<sup>12</sup> Отношение опрошенных ко всем единицам наблюдения, удовлетворяющих условия выборки, с которыми удалось связаться.

методологического характера, которые были устранены во второй и последующих волнах, следствием чего стало повышение уровня достижимости.

Таблица 7

**Показатели достижимости респондентов телефонного опроса (%)**

	Волна 1	Волна 2	Волна 3	Волна 4
RR	3,8	5,4	6,5	5,8
СООР	29,6	32,3	32,7	34,6

Следует отметить, что рассматриваемые показатели существенно различаются среди отдельных регионов, участвующих в исследовании. Так, например, RR среди территориальных страт, в рамках которых проводились телефонные опросы, варьируется от 3,7% в макрорегионе Восток (волна 2 и 4) до 48,7% в макрорегионе Центр (волна 2). Аналогично, показатель СООР варьируется от 20,5% в макрорегионе Столицы (волна 3) до 48,8% в макрорегионе Сибирь (волна 4).

Таблица 8

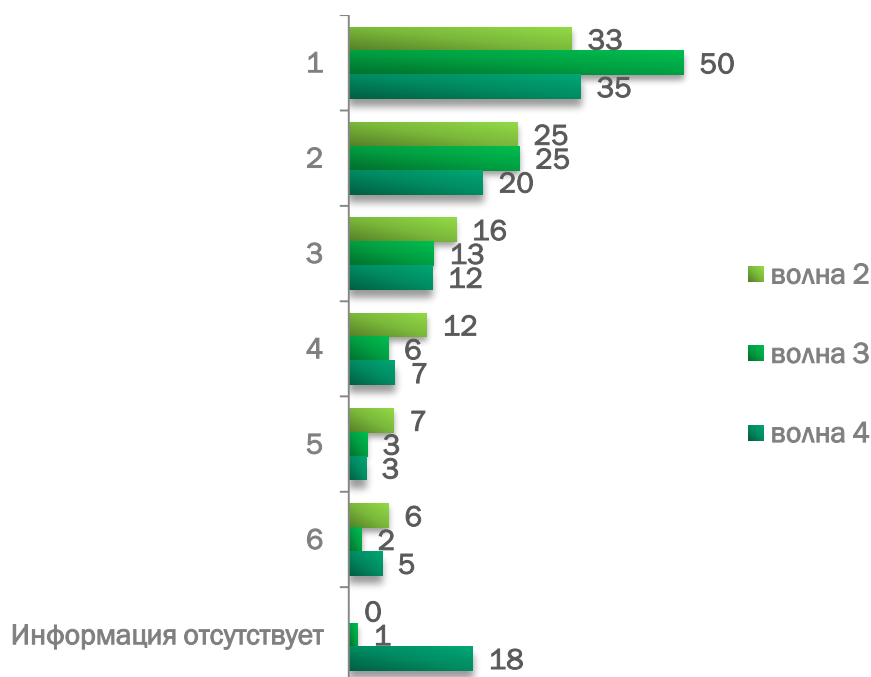
**Показатели достижимости респондентов телефонного опроса по территориальным стратам (%)**

	Волна 1	Волна 2	Волна 3	Волна 4
RR				
Центр	44,7	48,7	47,5	46,8
Урал	18,7	16,4	17,6	17,9
Сибирь	17,9	14,4	14,3	14,2
Восток	5,4	3,7	3,8	3,7
Столицы	13,2	16,8	16,9	17,4
СООР				
Центр	30,7	39,3	41,0	35,3
Урал	31,9	21,7	21,8	25,8
Сибирь	29,7	33,1	34,7	48,8
Восток	30,4	27,9	23,9	38,6
Столицы	22,1	22,6	20,5	29,3

Важной задачей комбинирования методов является повышение достижимости респондентов за счет конвертации недозвонов и отказов от интервью. Актуальность данной проблемы демонстрируют данные телефонного опроса: для достижения больше, чем половины опрошенных потребовалось более одного звонка. Это указывает на существующую проблему «негативного» отбора для участия в исследованиях, которые не подразумевают процедуры многократного обращения к респондентам: в опросах участвуют более легко достижимые респонденты, которые хотя и соответствуют устанавливаемым социально-демографическим критериям (пол, возраст и т.д.), однако, являются менее социально активными, что в свою очередь, с высокой вероятностью, отражается на их социальном и политическом поведении.

Рисунок 8

**Доля респондентов опрошенных с использованием указанного количества попыток дозвона при сборе данных телефонным опросом (волны 2-4) (% от числа опрошенных)**



Среди труднодостижимых респондентов выше доля молодежи и материально обеспеченных людей. Это связано с тем, что указанные группы более социально активны, а значит, труднее достижимы для опросов. Факторами труднодостижимости данных групп является как особенности их поведения (их трудно застать дома, у них меньше времени на прохождение опросов, они менее склонны идти на контакт), так и особенности их проживания. Как показывают данные опросов до трети респондентов опрошенных по телефону (33%) недоступны для личного обращения ввиду их проживания в частном доме или в домах с охраной/консьержем.

Таблица 9

**Сравнение социально-демографических профилей респондентов, в зависимости от уровня их доступности (по данным 4ой волны телефонного опроса)**  
(% от числа опрошенных, по группам)

	Опрошены после 1ого обращения	Опрошены после 2-3х обращений	Опрошены после 4х и более обращений
18-24 года	8	8	13
25-34 года	17	22	25
35-44 года	17	20	15
45-59 лет	27	29	23
60 лет и старше	31	20	23
До 5,000 рублей	6	6	4
От 5,001 до 8,000 рублей	27	21	20
От 8,001 до 10,000 рублей	38	41	45
От 10,001 до 15,000 рублей	28	32	31
От 15,001 и выше	6	6	4
Затрудняюсь ответить	27	21	20

\*Приведены невзвешенные данные телефонного опроса

Несмотря на различия социально-демографических профилей легко- и труднодостижимых респондентов их политические настроения не имеют существенных различий: по большинству политических индикаторов различия не превышают ошибки выборки исследования. При этом какая-либо тенденция смещения оценок той или иной

группы в сторону повышения или снижения рассматриваемых показателей не наблюдается, что указывает на случайный характер наблюдаемых различий.

Таблица 10

**Отдельные показатели, характеризующие политические предпочтения участников  
различных типов опросов (по данным 4ой волны телефонного опроса)  
(% от числа опрошенных)**

	Легко достижимые	Трудно достижимые
Уровень одобрения работы		
Президента РФ	88	85
Председателя Правительства РФ	66	65
Правительства РФ	62	61
Руководителя региона	55	59
Индекс легитимности		
Федеральной власти в целом	53	52
Президента РФ	78	78
Правительства РФ	54	55
Руководства региона	47	46
Электоральный рейтинг партий		
«Единая Россия»	53	55
В. Путин	89	81

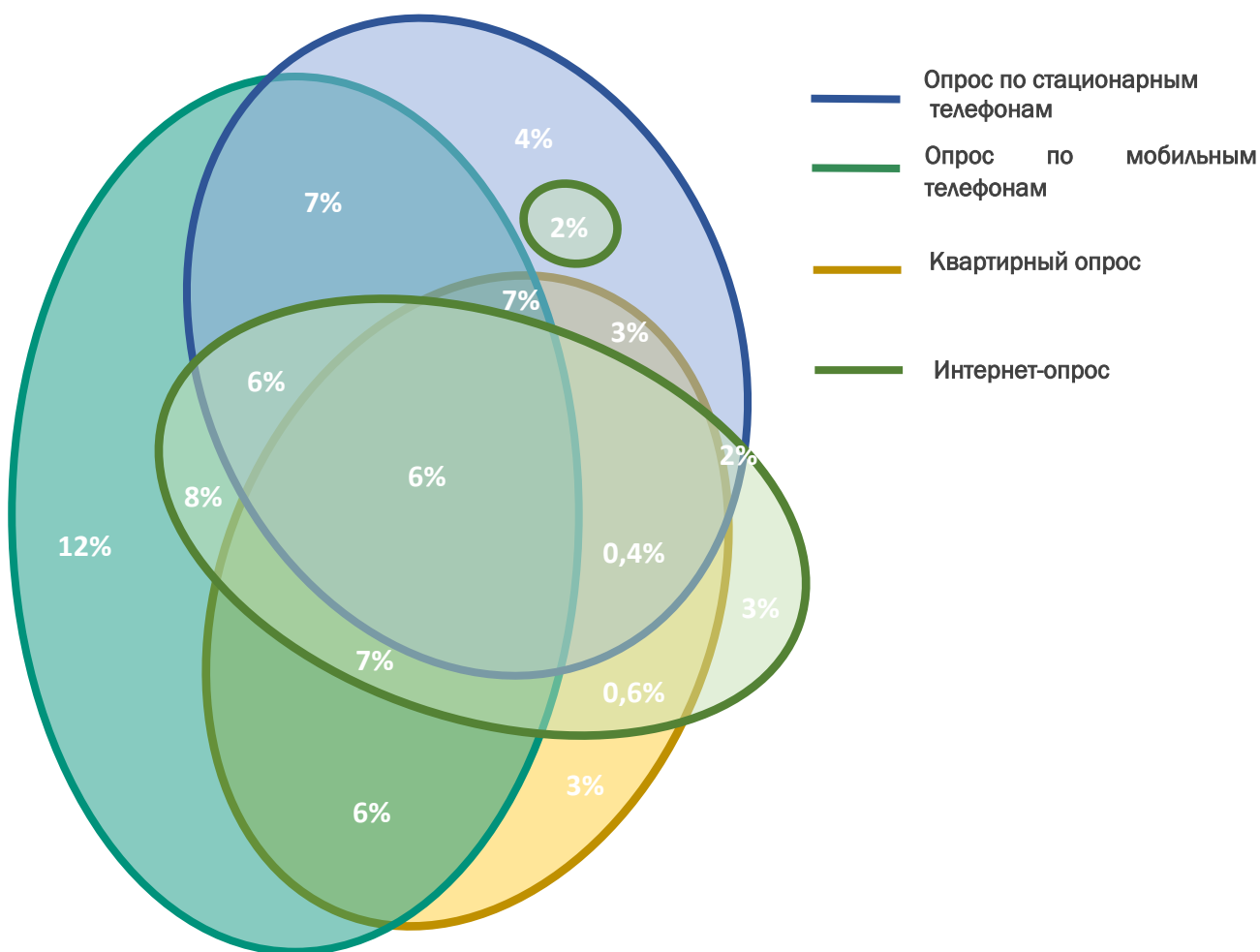
\*Приведены взвешенные данные телефонного опроса

Среди факторов, обуславливающих труднодостижимость респондентов, помимо ситуативных (текущая занятость, отсутствие в точке опроса во время обращения интервьюера) и структурных (физическая недоступность респондента), особое внимание следует уделить фактору нежелания респондентов участвовать в том или ином типе опроса. Использование блока вопросов, ориентированных на выявление предпочтений респондентов по участию в том или ином типе опросов, позволило сформировать представление об основах выборок каждого типа опросов, т.е. о доле генеральной совокупности (популяции), которая может быть опрошена с использованием каждого типа опроса.

Рисунок 9

**Пересечение основ выборок различных типов исследований (по данным телефонного опроса) (% от числа опрошенных)**



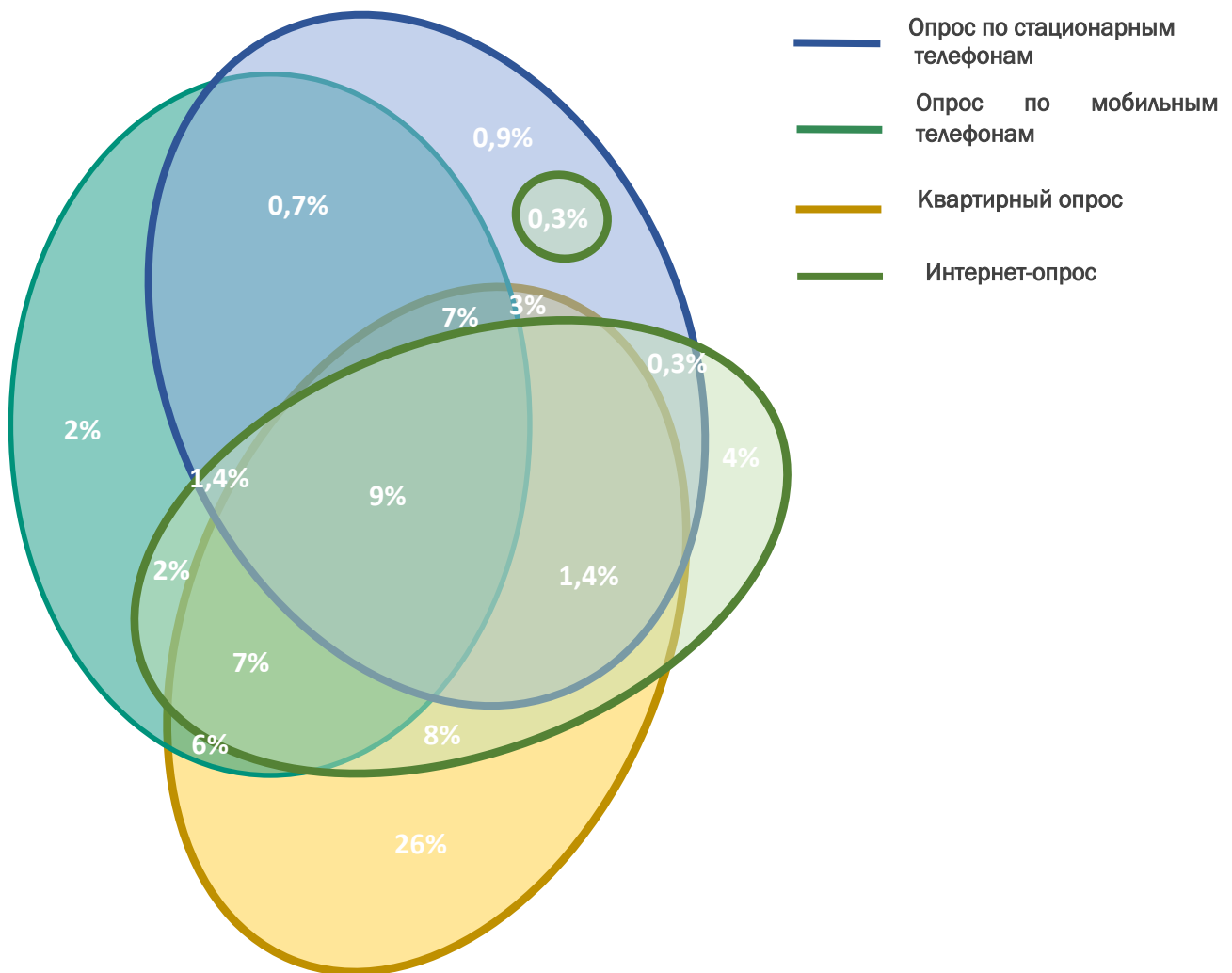


Данные телефонного опроса, представленные на диаграмме выше, говорят о том, что использование только квартирного опроса оставляет за границами основы выборки до 45% генеральной совокупности – тех, кто по каким-либо причинам не может или не хочет быть опрошен лично. Аналогичный показатель при использовании двух типов телефонных опросов – по стационарным и мобильным номерам – составляет только 3%. Если телефонный опрос будет проходить только по мобильным телефонам, недостижимыми для опроса окажутся до 14% генеральной совокупности.

Аналогичные данные квартирного опроса, свидетельствуют, что использование только телефонного опроса (по стационарным и мобильным номерам) также не дает полного покрытия генсовокупности, оставляя за границами основы выборки до 38% ее представителей – тех, кто по каким-либо причинам не может или не хочет быть опрошен по телефону. Подключение телефонного опроса позволит пополнить основу выборки еще на 34%. Дополнение комбинации методов Интернет-опросом позволил дает приращение генсовокупности на 4%.

Рисунок 10

Пересечение основ выборок различных типов исследований (по данным квартирного опроса) (% от числа опрошенных)



Сравнение основ выборок, рассчитанных на основе данных телефонного и квартирного опроса, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, тип опроса, в рамках которого респондентам задаются контрольные вопросы, увеличивает долю респондентов, готовых проходить опрос именно этим способом. Так в рамках телефонного опроса доля респондентов, готовых быть опрошенными только по мобильному телефону составляет 12%, в рамках квартирного опроса – только 2%. В свою очередь, в рамках квартирного опроса доля тех, кто готов пройти опрос только этим способом составляет 26%, в телефонном опросе – 3%. Наблюдаемые различия подтверждают выдвинутую ранее гипотезу о расширении основы выборки при использовании различных типов опросов. Каждый тип опроса не только расширяет достижимость респондентов, за счет использования альтернативных каналов коммуникации, но и расширяет аудиторию опроса за счет респондентов, лояльных исключительно данному методу опроса.

Во-вторых, несмотря на различия, описанные выше, сопоставление данных квартирного и телефонного опроса, демонстрирует стабильность соотношений групп респондентов, готовых пройти опрос тем или иным методом, а также их пересечений. Несмотря на то, что размер большинства групп изменился ввиду перераспределения сторонников отдельных методов, их отношение друг к другу осталось в целом без изменений. Данный факт является дополнительным свидетельством того, что оба вида

опросов – как телефонный, так и квартирный – имеют дело с одной и той же генеральной совокупностью, но по-разному представляют ее ввиду особенностей типов опросов.

Таким образом, представляется обоснованным комбинирование телефонного и квартирного опроса в рамках одного исследования.

### **3. РЕАЛИЗАЦИЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЙ ВЫБОРКИ В КОМБИНИРОВАННОМ ТЕЛЕФОННОМ ОПРОСЕ: СТАЦИОНАРНЫЕ И МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ**

#### **3.1. Основа выборки комбинированного телефонного опроса**

Спецификой модели комбинирования, реализуемой в данном проекте, является то, что по сути комбинирование здесь носит двухуровневый, «матрешечный» характер. На первом уровне комбинирования лежат методы квартирного и телефонного опросов. На втором – комбинирования опроса по мобильным и стационарным номерам в рамках телефонного опроса. Рассмотрим специфику телефонного опроса как сложного элемента комбинирования.

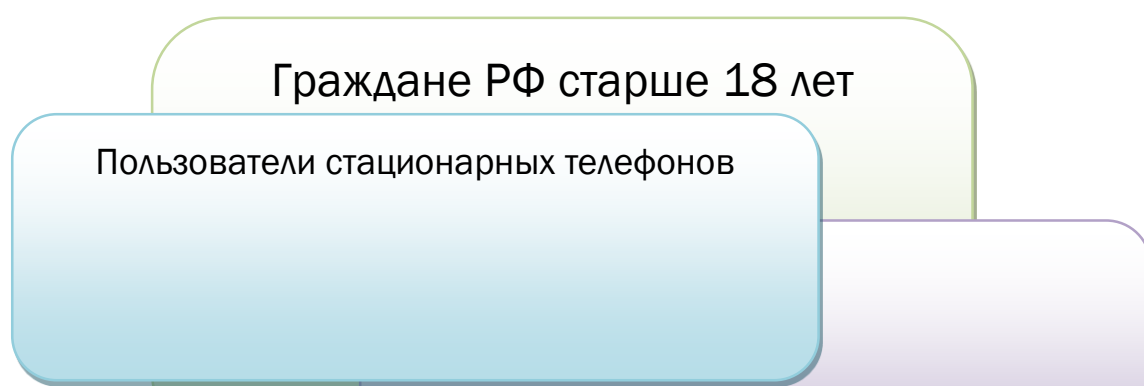
Начальная выборка телефонного опроса сформирована вероятностным методом (RDD) на основе информации о ABC и DEF номерных диапазонах, распределенных Россвязью между зарегистрированными операторами связи. Нашей целью при формировании выборки было обеспечение репрезентативности опроса, а использование комбинации мобильных и стационарных номеров – улучшение этой характеристики опроса.

Отсутствие одного вида телефонной связи при наличии другого может быть следствием как проблем технического плана (техническая невозможность использования того или другого вида связи или неприемлемо низкое качество одного из них), так и материального неблагополучия, осложняющего приобретение одного вида связи при наличии другого, а также внутреннее решение не обладать каким-то из двух видов связи.

Если в качестве целевой группы принять всё население России старше 18 лет, то, очевидно, что часть этой группы не владеет ни стационарными, ни сотовыми номерами (см. рисунок ниже). С другой стороны, не все пользователи как сотовых, так и стационарных телефонов являются гражданами РФ старше 18 лет. Наконец, пользователь мобильного телефона может не иметь стационарного, и наоборот. Именно это соотношение стало стимулом для комбинирования двух оснований выборки: массива номеров стационарных телефонов и массива мобильных номеров.

*Рисунок 11*

**Соотношение целевой группы опроса и двух оснований его выборки**



Как свидетельствуют собранные данные, социально-демографические характеристики пользователей мобильных и стационарных значительно отличаются. Из приведенной таблицы видно, что доля респондентов, у которых в распоряжении есть стационарный телефон, в первых трех волнах проекта составила 57%, а доля тех, у кого есть хотя бы один мобильный, составила 99%. При этом, если среди мужчин последних чуть более половины (52%), то среди женщин их почти две трети (64%). Среди различных поколений россиян дифференциация еще выше: от 40% среди наиболее мобильной старшей молодежи (25-43 года) до самых старших поколений (77%).

Таблица 11

**Доли пользователей мобильными и стационарными телефонами в четырех волнах телефонного опроса в различных социальных группах**

	мобильных	стационарных
<b>ВСЕГО</b>	<b>99%</b>	<b>57%</b>
Мужчины	99%	52%
Женщины	98%	64%
18-24 года	100%	45%
25-34 года	100%	40%
35-44 года	100%	49%
45-59 лет	99%	60%
60 лет и старше	96%	77%

Не менее значимым оказывается влияние типа населенного пункта на доступ к мобильной или стационарной телефонной связи. Если среди жителей крупных городов доля пользователей традиционным телефоном примерно такая же как и средняя по стране (56-59%), то среди жителей небольших городков (до 100 тыс.) и сел, их доля существенно ниже (48%). Образование имеет влияние на пользование обеими типами связи, но сильнее всего – на стационарную, доступ к которой в советское время являлся отражением места в социальной иерархии. Среди тех, кто не смог закончить средней школы стационарными телефонами пользуются 42% россиян, а среди тех, кто получил или близок к получению вузовского диплома таких 60%.

Таблица 12

**Доли пользователей мобильными и стационарными телефонами в четырех волнах телефонного опроса в различных социальных группах**

	мобильных	стационарных
<b>ВСЕГО</b>	<b>99%</b>	<b>57%</b>
Москва и Санкт-Петербург	81%	57%
города - миллионники	99%	57%
500-950 тыс.	99%	56%
100-500 тыс.	98%	59%
до 100 тыс.	99%	48%

село	99%	48%
<b>Образование</b>		
Неполное среднее	96%	42%
Среднее (школа или ПТУ)	98%	50%
Среднее специальное	99%	54%
Незаконченное высшее, высшее	99%	60%

Большое влияние имеет социально-экономический статус респондента. Те, кто в силу возраста уже покинул рынок труда полностью или частично, имеют доступ к традиционной телефонной связи в 71-72%% случаев. А вот доля имеющих к ней доступ среди тех, кто находится на этом рынке, временно в силу тех или иных причин вышел из него, или еще не вошел, колеблется в небольших пределах: от 46% до 53%.

Таблица 13

**Доли пользователей мобильными и стационарными телефонами в четырех волнах телефонного опроса в различных социальных группах**

	мобильных	стационарных
<b>ВСЕГО</b>	<b>99%</b>	<b>57%</b>
Неработающие пенсионеры	96%	72%
Работающие пенсионеры	99%	71%
Неработающие учащиеся, студенты	100%	52%
Работающие учащиеся, студенты	100%	46%
Безработные	100%	50%
Домохозяйки и находящиеся в декретном отпуске	100%	48%
Работающие	100%	53%

Обсуждая влияние социально-демографических характеристик респондентов на тип доступной для тех или иных респондентов телефонной связи, а, таким образом и на достижимость этих групп, важно было бы оценить, существует ли зависимость между типом связи и содержательными признаками социологического инструмента, например, оценками деятельности политических персон. Как видно из таблицы ниже, значимые отличия есть, но они не имеют какой-то определенной направленности. Так, среди положительно оценивающих деятельность Президента РФ доля россиян, имеющих в распоряжении стационарный телефон, составила 59%, а среди тех, кто оценивает ее отрицательно, 54%. Между сторонниками и противниками председателя российского Правительства зависимость обратная – 57% и 67%. Вряд ли эта связь прямая, скорее, политические и персональные пристрастия связаны с более значимыми факторами, например, возрастом или населенным пунктом, где проживают респонденты и, уже в зависимости от них, отношение к персонам оказывается связанной с доступом к различным видам связи.

Таблица 14

**Доли пользователей мобильными и стационарными телефонами в четырех волнах телефонного опроса в различных социальных группах**

	мобильных	стационарных
<b>Отношение к Президенту РФ</b>	<b>99%</b>	<b>57%</b>
положительное	99%	59%
отрицательное	99%	54%
<b>Отношение к премьер-министру РФ</b>		

положительное	99%	57%
отрицательное	99%	67%

Мы смогли убедиться, что значимые отличия между пользователями различных видов связи есть, и являются, вероятно, следствием как проблем технического плана, материального неблагополучия, а также внутреннего решения не обладать каким-то из двух видов связи.

Пользование мобильной или стационарной телефонами связано с целым рядом факторов, задаваемых на стороне звонкового центра, или каналами телефонной связи. Часто эти факторы принимаются одинаковыми для различных звонковых центров, а каналы телефонной связи – идеальными проводниками сигнала, также независимыми ни от того, куда звонят, ни от того, от кого звонят. И то, и другое является ошибками и имеет драматическое воздействие на результат сбора данных. Рассмотрим наиболее важные факторы, влияющие на достижимость различных социальных групп.

### **3.2. Влияние локализации респондентов на достижимость в телефонном опросе**

С одной стороны, использование техники телефонного опроса позволяет добиваться наилучшего с точки зрения репрезентативности, охвата территории страны. С другой, распределение долей использующих мобильную или стационарную связь по различным регионам, очевидно, отличается. Такое сочетание вариации по регионам и вариации по типу связи в значительной степени формирует репрезентативность выборки или ее отсутствие.

К тому же, разные регионы страны имеют отличающиеся по своему качеству и современности оборудование телефонных линий и оборудования и, обращаясь в один федеральный округ, мы можем столкнуться с проблемами, не имеющими своей остроты в другом. Направление звонка будет определять в городе расположен абонент, или в селе, каково качество, да и количество, телефонных линий в регионе, насколько различаются нормы телефонной коммуникации в разных регионах страны.

Как видно из таблицы ниже, в среднем по всем четырем волнам ниже всего достижимость номеров в Северокавказском ФО - 15,2%, выше всего – в Сибирском и Приволжском ФО (24,6% и 24.7% соответственно). Будет логичным, если мы будем оценивать успешность интервью и достижимость респондента не только в долях от общего числа задействованных номеров, а лишь того их количества, по которым контакт был установлен.

Таблица 15

#### **Доля состоявшихся контактов в различных федеральных округах страны, %**

Дальневосточный	Крымский	Приволжский	Северо-Западный	Северо-Кавказский	Сибирский	Уральский	Центральный	Южный	Столицы
21,4	23,2	24,6	21,2	15,2	24,7	23,3	22,5	20,9	21,5

При этом от волны к волне округа в целом сохраняют иерархию своих значений достижимости. Например, самая высокая доля состоявшихся контактов во второй волне находилась в Сибирском округе (23,2%), а самая низкая в Северокавказском (13,2%) и Крымском (13,9%). В четвертой волне лидерами по достижимости были Крымский (27,3%), Приволжский (27,2%) и Сибирский (26,9%), а хуже всего были охвачены Северокавказский (16,3%), Дальневосточный (21,8%) и Южный ФО (22,0%). Надо отметить, что, в волне 4 достижимость Крымского ФО резко возросла, что может быть связано с улучшением доступа к телефонным сетям Крымского полуострова. В остальном иерархия осталась прежней: выше всего достижимость Сибири и Поволжья, ниже других – южные округа.

Вопреки ожиданиям (в столицах проживают наиболее интенсивно коммуницирующие люди), самая высокая доля отказов оказалась не в Москве и Петербурге, а в Уральском ФО – 60,5% взявших трубку, не стали отвечать на вопросы оператора. Более других настроены на общение абоненты в южных округах – Крымском (28,8%), Северокавказском (29,1%) и Южном (31,6%). Тут необходимо отметить, что скачком увеличившаяся достижимость номеров в Крыму столь же резко уменьшила их готовность сотрудничать. Если в начале февраля доля отказов была от 18% до 28%, то в конце месяца возросла до 32-38%. А вот лидерство УФО никогда не подвергалось сомнению, лишь иногда к доле отказов уральцев приближались сибирцы и дальневосточники. Вероятно, и здесь мы имеем дело с особенностями респондентов, проживающих на определенных

Как свидетельствуют собранные данные, при существенной вариации техники и культуры интервьюирования в кол-центрах, реальные технические условия связи, как на сервере исходящих звонков, так и на «последней миле», а, особенно, при взаимодействии с представителями различными регионов страны, являются похожими и сохраняются в течение времени. Также специальные усилия, прикладываемые на отдельных направлениях государственными органами службами и предприятиями связи, могут менять эти условия, а, значит, и достижимость как территориальных, так и социальных групп.

### **3.3. Влияние комбинирования типов телефонной связи на достижимость**

Прежде чем рассмотреть влияние типов телефонной связи на достижимость, оценим в целом уровень достижимости в телефонных опросах. В целом достижимость можно разделить на две части, или, скорее, этапа. Во-первых, достижимость номера, понимаемая как доля номеров, от которых пришел вербальный ответ, неважно – записанный на автоответчик или непосредственно от человека, а также – сумели мы его понять, если он был произнесен на языке, незнакомом оператору, или ребенком. Во-вторых, это достижимость респондента, т.е. доля номеров, которая распознана на первом этапе как существующая, но по которым интервью по разным причинам не состоялось. Рассмотрим подробнее, но в обратной последовательности:

*Абонент достигнут.* Контакты по всем номерам, когда номер был достигнут, могут быть (1) законченным интервью, (2) прерванным или (3) перенесенным на более позднее время интервью, (4) отказом от интервью, (5) не входит в целевую группу, например, младше 18 лет, проживает в другом регионе, не гражданин РФ и пр., (6) сам готов участвовать в опросе, но находится в неадекватном состоянии (пьян, находится в сильно

возбужденном состоянии и пр.), (7) не разговаривает и не понимает по-русски, (8) автоответчик, (9) не житель (офис, предприятие).

Таблица 16

**Коды достижимости телефонного опроса в случаях, когда абонент достигнут**

<b>АБОНЕНТ ДОСТИГНУТ</b>	<b>КОД</b>
Завершенное интервью	1.1
Прерванное интервью	1.2
Номер поставлен на перезвон, в т.ч. разрешили перезвонить	1.3
Младше 18 лет	1.5
Не граждане РФ	1.5
Житель другого региона	1.5
Автоответчик	1.8
Языковые проблемы	1.7
Физически или ментально неспособен	1.6
Коммерческая, государственная или иная организация	1.9
Отказ	1.4

*Абонент не достигнут.* Указанные в базе данных Роскомсвязи номера могут быть: (1) не подключены вовсе, (2) подключены, но не активированы абонентами в случае мобильных, (3) временно отключены либо абонентами (изъята симка, временно приостановлено, заблокировано обслуживание), либо сервером (в лифте, в метро, в самолете и пр. в случае мобильных, перезагрузка сервера – в случае стационарных или за неуплату), (4) подключены и работают в телефонах, т.е. все, по которым абонент был достигнут, (5) никто не ответил на звонок, в том числе, подключены и работают в планшетах, отсутствует оконечное устройство для стационарных линий, (6) заняты. Сюда же следует отнести номера, которые (7) были отобраны для опроса, но по ним не было сделано ни одного звонка, т.е. они в реальности не были задействованы.

Таблица 17

**Коды достижимости телефонного опроса в случаях, когда абонент НЕ достигнут**

<b>АБОНЕНТ НЕ ДОСТИГНУТ</b>	<b>КОД</b>
Занято	2.6
Ошибки, внесенные РПН при обработке ответа станции	2.8
Несуществующий	2.1
не подключен вовсе,	2.2
подключен, но не активирован абонентом (в случае мобильных)	
Нет ответа	
Абонент есть, но не берет трубку	2.51
Абонента нет: планшет, линия передачи данных и пр.	2.52
Временно отключен	2.3
<b>ИНОЕ</b>	
незадействованные номера	2.7

Кроме этих значений необходимо учитывать, что первоначальный набор номеров производит робот предикативного набора (РПН), в данном случае DEX<sup>13</sup>. После набора он

<sup>13</sup> Здесь следует обратить внимание на отсутствие аналогичного кода AAPOR, поскольку использование предикативного набора в США законодательно запрещено.



принимает ответ станции и идентифицирует его. Очевидно, что эта идентификация также имеет ошибки, связанные как с принятым роботом алгоритмом, так и с решениями, принятыми операторами связи, на стороне которых находятся набираемые РПН номера, а также с принятой в каждом задействованном звонковом центре схемой взаимодействия робота и операторов<sup>14</sup>. Впоследствии мы рассмотрим влияние работы РПН на достижимость.

По мере реализации проекта со второй по четвертую волну доля номеров, по которым не удалось установить контакт, медленно, но почти монотонно, уменьшалась с 80,8% до 75,3%.

Также увеличивается доля незадействованных номеров, т.е. тех, которые были выданы звонковым центрам для проведения опроса, но к обработке которых те не приступили, поскольку сначала они были заняты обработкой других, а затем работа по проведению заданного числа интервью была выполнена. Доля таких номеров возросла с 0 во второй волне до 11,9% в шестой.

При этом доля номеров, по которым было проведено завершённое интервью от числа номеров, по которым контакт был установлен, упало с 24,3% во второй волне до 18,7% в четвертой. Как видим, увеличение качества обработки номеров (роботизированной по большей части) не сопровождается увеличением качества рекрута респондентов в опрос. Тут необходимо уточнить, что качество рекрута не исчерпывается долей вовлеченных в исследование респондентов, но их привлечение именно по случайному алгоритму рекрута является ключевым показателем качества рекрута.

Респонденты, использующие мобильную или стационарную связь, имеют различную вероятность попасть в финальную выборку. Как видно из таблицы, несмотря на заданное во всех волнах опроса соотношение мобильных и стационарных телефонных номеров в стартовой выборке, в финальной выборке доля респондентов, опрошенных по мобильному телефону, существенно выше. Вследствие чего доля мобильных номеров с завершёнными номерами в первых четырех волнах КОМБИ оказывалась существенно выше заданного уровня в 60%. Лишь если применять способы контроля и управления соотношением типов телефонной связи, возможно добиться заданного в исходной базе соотношения.

Таблица 18

**Соотношение мобильных и стационарных номеров в 2-4-й волнах телефонного опроса**

волна	заданное соотношение	Волна 2	Волна 3	Волна 4
мобильных	60%	69%	67%	68%
стационарных	40%	31%	33%	32%

Идентификация несуществующего номера среди стационарных вчетверо больше, чем среди мобильных (в среднем 39,4% и 10,3% соответственно). Напротив, доля не

<sup>14</sup> Например, в какой-то момент у робота может оказаться больше активных вызовов, чем имеющихся операторов и он просто сбросит звонок, выставив значение «нет операторов». Поэтому вряд ли можно полностью избавиться от такого рода ошибок, но, очевидно, что чем меньше их доля, тем выше качество сбора первичных данных.

ответивших номеров выше среди мобильных. Возможно, это связано с тем, что технически мобильные номера «включены», т.е. ячейки, их идентифицирующие активированы в программах управления АТС и они находятся лишь в ожидании активации сим-карты. В то время, как традиционные АТС продают лишь номера, которые физически уже реализованы в них либо аппаратно, либо программно. В любом случае, задаваемое и реализуемое соотношение мобильных и стационарных номеров будет отчасти влиять и на показатели достижимости, прежде всего, на показатели «нет ответа» «номер не существует».

Стационарные номера дают чуть более высокий уровень сбоев роботизированного набора номеров и распознавания ответа станции. Скорее всего, это связано с тем, что число операторов, а, значит, и вариации настройки и конфигурации АТС, их качества и длительности работы, куда более разнообразны, чем аналогичные характеристики немногочисленных сотовых операторов.

Респонденты на стационарных номерах чаще отказываются отвечать на вопросы (45,6% против 41,6%). Это, вероятно, является отражением более возрастного состава абонентов традиционной связи. Сложно предполагать, в чем причина более высокой доли не прошедших по скрину (14,4% и 8,6% соответственно) среди стационарных телефонов. Возможно, это – следствие худшей слышимости в старых телефонных сетях (сотовые по определению современнее) и возрастных ограничений абонентов этого типа связи. В любом случае, в последующих волнах необходимо предусмотреть возможность более длинной шкалы причин, не дающих пройти скринер.

Все это вместе дает более высокий процент успешных интервью для мобильных номеров. Таким образом, при прочих равных условиях использование мобильной связи дает более высокое качество достижимости респондентов при случайной выборке.

#### **4. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА БАЗЕ КОМБИНИРОВАНИЯ МЕТОДОВ ОПРОСА**

На протяжении четырех последовательных волн телефонный опрос демонстрирует стабильно более высокие оценки по всем рассматриваемым политическим индикаторам. Так, оценки работы властей в телефонном опросе в среднем выше на 4 п.п., легитимности – на 3 п.п., электоральные рейтинги – на 2 п.п.

Следует отметить, что в большинстве случаев разница между данными телефонного и квартирного опроса не превышает значения ошибки выборки исследования. Исключением в этом ряду выступает индекс легитимности Президента РФ, который выше на 6-8 п.п. в каждой из четырех рассматриваемых волн. Тем не менее устойчивость тенденции, ее повторяемость в каждой из четырех волн может рассматриваться в качестве подтверждения смещения оценок участников телефонного опроса в сторону завышения политических показателей.

*Таблица 19*

**Отдельные показатели, характеризующие политические предпочтения участников различных типов опросов \*) (% от числа опрошенных)**

	Волна 1		Волна 2		Волна 3		Волна 4	
	Квартир	Тел	Квартир	Тел	Квартир	Тел	Квартир	Тел
<b>Уровень одобрения работы</b>								
Президента РФ	84	86	84	87	83	86	83	86
Председателя Правительства РФ	64	65	62	66	64	67	63	65
Правительства РФ	59	61	58	64	61	63	59	62
Руководителя региона	54	57	53	59	52	59	52	58
<b>Индекс легитимности</b>								
Федеральной власти в целом	59	54	53	55	55	57	55	55
Президента РФ	75	81	73	79	73	81	73	79
Правительства РФ	60	60	56	57	57	60	57	55
Руководства региона	50	48	45	48	45	51	46	47
<b>Электоральный рейтинг партий</b>								
«Единая Россия»	53	57	50	53	51	54	49	55
КПРФ	8	10	9	11	8	10	9	11
ЛДПР	7	7	8	7	9	8	8	8
«Справедливая Россия»	4	5	6	5	6	6	6	6

\*приведены взвешенные данные телефонного опроса

Смешенные данные демонстрируют, во-первых, близость показателям обоих опросов, а, во-вторых, большую динамическую устойчивость.

Таблица 20

**Отдельные показатели, характеризующие политические предпочтения участников различных типов опросов («смешенные» данные) (% от числа опрошенных)**

	Волна 1	Волна 2	Волна 3	Волна 4
<b>Уровень одобрения работы</b>				
Президента РФ	85	86	85	85
Председателя Правительства РФ	65	64	66	64
Правительства РФ	60	61	62	61
Руководителя региона	56	56	56	55
<b>Индекс легитимности</b>				
Федеральной власти в целом	57	54	56	55
Президента РФ	78	76	77	76
Правительства РФ	60	57	59	56
Руководства региона	49	47	48	47
<b>Электоральный рейтинг партий</b>				
«Единая Россия»	55	52	53	52
КПРФ	9	10	9	10
ЛДПР	7	8	9	8
«Справедливая Россия»	5	6	6	6

Важной оценкой различий респондентов, опрошенных по телефону и лично, в ходе квартирного опроса, является оценка их социальной активности. В целом уровень социальной активности обеих групп респондентов является одинаковым: средняя доля респондентов, давших положительные ответы в обоих случаях составляет 21-22% (в зависимости от волны исследования).

Тем не менее могут быть выделены отдельные различия между участниками телефонного и квартирного опроса в видах активности, в большей степени свойственных участникам каждого вида опроса. Так респонденты, опрошенные лично (квартирный опрос) чаще посещают различные досуговые учреждения (кафе, рестораны, музеи,

выставки, ночные клубы и т.п.), а также более активны в социальных сетях. Участники телефонного опроса, в свою очередь, более активны в сфере образования, спорта, общественных проектов (волонтерстве, благоустройстве придомовой территории).

Следует отметить, что среди опрошенных лично выше доля тех, кто принимал участие в акциях протеста, однако наблюдаемые различия, а также сама доля респондентов, имеющих такой опыт, меньше ошибки выборки исследования, что позволяет пренебречь полученным результатом.

Уровень участия в работе общественных и политических организаций среди участников обоих типов опроса приблизительно одинаков – лежит в диапазоне 3-5%.

Анализ динамики результатов телефонного опроса указывает, что рассматриваемые особенности являются устойчивыми. Наибольшая волатильность наблюдается относительно показателя посещения кафе и ресторанов: на протяжении 4-х волн показатель варьируется в диапазоне 31-36%. Вероятно, высокая вариабельность данного показателя обусловлена временем проведения опросов: первые волны телефонного опроса пришлись на постпраздничный период, который располагает для проведения досуга подобным образом. Относительно иных видов активности динамика «волна к волне» не превышает 4 п.п. (в большинстве случаев 1-2 п.п.) - величины ошибки выборки, колебания в пределах которой не могут рассматриваться в качестве значимых для анализа.

Таблица 21

**Что из перечисленного Вы делали хотя бы раз за последний месяц?** (% от числа опрошенных, указа доля ответов «ДЕЛАЛ»)

	Квартир. 1	Тел. 1*	Тел. 2*	Тел. 3*	Тел. 4*
Посещал кафе, рестораны	38	36	34	30	31
Посещал церковь, храм, молельный дом	40	44	46	44	42
Ходил в театр / кино / на концерт	30	33	31	29	30
Делал покупки / оплачивал счета по интернету	29	33	31	32	32
Отвечал на почту с мобильного телефона	28	27	28	27	27
Размещал посты / фото / картинки в социальных сетях	25	21	20	20	20
Занимался дополнительным образованием, повышением квалификации, наращиванием компетенции	23	32	32	35	30
Посещал спортклубы, секции, тренировки	19	21	20	20	21
Помогал благоустраивать придомовую территорию, занимался волонтерством	17	21	25	23	21
Посещал музеи, выставки, вернисажи	13	14	10	10	10
Посещал дискотеки, ночные клубы, другие развлекательные мероприятия	11	11	8	7	7
Участвовал в работе домовых комитетов, товариществ собственников жилья (ТСЖ)	9	9	12	12	12
Ходил на акции протеста, митинги	3	1	2	1	1
Участвовал в деятельности общественных и политических организаций	3	4	4	5	3

\*приведены взвешенные данные телефонного опроса

Для оценки социальных различий участникам квартирного и телефонного опросов были заданы вопросы, посвященные оценке приемлемости различных видов поведения, нарушающего те или иные социальные или даже юридические нормы. Сравнение данных

позволяет говорить о том, что уровень принятия отклоняющегося поведения среди участников обоих типов опроса в целом идентичен (средний показатель для телефонного опроса составляет 29%, для двух волн телефонного опроса 30-31%).

Между тем могут быть выделены отдельные сферы, в которых участники телефонного опроса демонстрируют сниженный уровень принятия. Ими выступают сферы публичного или общественного поведения: курение в неположенных местах, присвоение найденных денег, безбилетный проезд, а также дача или получение взятки. Данные поступки респонденты, опрошенные по телефону, считают в качестве допустимых реже, чем респонденты, опрошенные в ходе квартирного опроса.

Сравнение данных первой и второй волны телефонного опроса, в рамках которых задавался рассматриваемый блок вопросов, демонстрирует стабильность описанных различий.

Таблица 22

**Какие из следующих поступков нельзя оправдать, какие иногда допустимы, а к каким можно относиться снисходительно? (% от числа опрошенных, указана доля ответов «ДОПУСТИМО»)**

	Квартир. 1	Тел. 1*	Тел. 2*
Использование ненормативной лексики	54	57	59
Безбилетный проезд в общественном транспорте	50	50	44
Курение в неположенных местах	42	36	36
Присвоение найденных вещей, денег	41	32	30
Аборт	37	51	50
Сопrotивление полиции	35	42	39
Уклонение от службы в армии	33	35	36
Уклонение от уплаты налогов	28	27	28
Супpужеская измена	27	35	37
Деловая необязательность	25	31	30
Пьянство, алкоголизм	21	26	25
Публичное проявление неприязни к представителям другого вероисповедания	16	22	21
Публичное проявление неприязни к представителям других национальностей	16	17	18
Дача/получение взятки	15	10	9
Гомосексуализм	13	18	16
Употребление наркотиков	6	7	8

\*приведены взвешенные данные телефонного опроса

Для оценки целесообразности использования смешенной методологии был использован метод, в соответствии с которым качество измерения того или иного метода опроса оценивается как соотношение «сигнала» (диапазона изменений переменной, отражающего её чувствительность) и «шума» (среднего модуля отклонений результата каждого последующего измерения от предыдущего). Чем больше показатель «сигнал/шум» - тем более чувствительна переменная при заданном уровне случайных отклонений, тем лучше она улавливает фактические изменения измеряемого параметра сквозь «шум» посторонних «возмущений».

Как следует из таблицы ниже, в «некомбинированном» виде квартирный опрос имеет наилучшее значение «сигнал/шум» (1,41), а исходный телефонный опрос (т.е. опрос без взвешивания) – наихудший (1,17). Однако комбинирование квартирного и

телефонного, взвешенного по социально-демографическим характеристикам) опросов приводит к выраженному улучшению результата комбинирования опроса (1,45).

Таблица 23

**Показатели качества данных различных типов опросов (п.п.)**

	Кварт.	Тел-Исх	Тел-СД	Кв+Т-Исх	Кв+Т-СД
<b>Среднеквадратичное отклонение (шум)</b>					
Уровень доверия В. Путину	2,06	2,08	2,74	1,84	2,03
Уровень доверия Д. Медведеву	0,77	2,20	2,05	1,27	1,18
Электоральные рейтинг «Единой России»	2,49	2,36	2,05	2,34	2,20
Электоральные рейтинг КПРФ	1,10	0,81	0,76	0,89	0,91
Электоральные рейтинг ЛДПР	0,89	0,99	1,06	0,75	0,81
<b>Диапазон (сигнал)</b>					
Уровень доверия В. Путину	2,39	2,07	3,05	1,79	2,24
Уровень доверия Д. Медведеву	0,71	2,09	2,07	1,16	1,18
Электоральные рейтинг «Единой России»	5,01	3,10	4,23	4,05	4,62
Электоральные рейтинг КПРФ	1,14	0,79	0,92	0,91	1,03
Электоральные рейтинг ЛДПР	1,71	1,61	1,36	1,66	1,53
<b>«Сигнал»/«шум»</b>					
Уровень доверия В. Путину	1,16	0,99	1,12	0,97	1,10
Уровень доверия Д. Медведеву	0,92	0,95	1,01	0,92	1,00
Электоральные рейтинг «Единой России»	2,01	1,31	2,07	1,73	2,10
Электоральные рейтинг КПРФ	1,04	0,99	1,22	1,02	1,14
Электоральные рейтинг ЛДПР	1,91	1,63	1,28	2,21	1,89
<b>В среднем</b>	<b>1,41</b>	<b>1,17</b>	<b>1,34</b>	<b>1,37</b>	<b>1,45</b>

## 5. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ФАКТОРА НА РЕЗУЛЬТАТЫ КОМБИНИРОВАНИЯ

### 5.1. Анализ влияния «коммуникативного паспорта» респондента

На старте проекта одной из важных гипотез, нуждающихся в проверке для разработки модели комбинирования, была гипотеза о возможном влиянии на результаты комбинирования данных т.н. коммуникационного фактора. Респонденты различаются по своим коммуникационным характеристикам, и эти различия проявляются при разных способах проведения опросов (что обеспечивает, с одной стороны, разные смещения при разных методах опросов, а с другой – возможность компенсации смещений при комбинировании разных методов в ходе одного опроса).

Таким образом, встала задача разработки коммуникационного паспорта респондента (по аналогии с паспортной частью по социально-демографическим параметрам) и экспериментальной проверки эффективности ее использования для выравнивания смещений выборок, полученных при опросах разными методами.

В анкеты телефонных и квартирных опросов был включен ряд вопросов, отражающих коммуникационные характеристики респондента в аспекте отношения к опросам общественного мнения.

Ниже в таблице приведены формулировки вопросов коммуникационного блока и исходные (невзвешенные) частоты ответов респондентов на эти вопросы. Цветом выделены те позиции, по которым обнаружено значимое различие в распределениях ответов между двумя типами опросов.

Таблица 24

**Коммуникационный блок вопросов в опросе**

	Телефонный	Квартирный
<b>Q22 Приходилось ли Вам за последний год участвовать в опросах? И если да, то где, как проходили опросы, в которых Вы участвовали?</b>		
дома, интервьюер приходил домой	4%	8%
на улице	6%	6%
по телефону	13%	6%
в интернете	4%	3%
в магазине, в торговом (развлекательном) центре	2%	4%
Впервые принимаю участие в опросе	73%	71%
Другое	3%	3%
Затрудняюсь ответить	1%	2%
<b>Q23 Интересуетесь ли Вы (читаете, слушаете) результатами опросов общественного мнения?</b>		
да, постоянно	10%	12%
да, время от времени	61%	42%
нет, меня это не интересует	27%	44%
Затрудняюсь ответить	1%	2%
<b>Q24 Как Вы считаете, почему люди отказываются от участия в опросах?</b>		
нет времени	35%	36%
не любят рассказывать про себя, выражать свое мнение	29%	21%
не доверяют посторонним людям (интервьюерам)	44%	29%
не верят в анонимность опросов	26%	16%
не верят, что опросы могут что-то изменить	54%	45%
не интересно, скучно	20%	15%
Другое	8%	4%
Затрудняюсь ответить	2%	4%
<b>Q25 Как Вы думаете, опросы общественного мнения, которые публикуются в средствах массовой информации, отражают или не отражают реальные настроения населения?</b>		
Скорее отражают	60%	52%
Скорее не отражают	35%	37%
Затрудняюсь ответить	6%	11%
<b>Q26 Как Вы считаете, результаты опросов влияют или не влияют на действия руководства области (города, района)?</b>		
Скорее могут повлиять	42%	36%
Скорее не могут повлиять	54%	55%
Затрудняюсь ответить	4%	9%
<b>Q27 При участии в таких опросах на какие темы Вы готовы говорить открыто, а на какие Вы были бы сдержанны в ответах, не хотели бы говорить?</b>		
<b>На тему товаров и услуг, покупок в магазинах</b>		
Готов говорить открыто	78%	78%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	21%	20%
Затрудняюсь ответить	1%	2%
<b>На тему личных доходов и расходов</b>		
Готов говорить открыто	49%	41%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	50%	56%

Затрудняюсь ответить	1%	3%
<b>На тему детей и семейных отношений</b>		
Готов говорить открыто	66%	65%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	33%	32%
Затрудняюсь ответить	1%	3%
<b>На тему секса</b>		
Готов говорить открыто	26%	33%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	72%	63%
Затрудняюсь ответить	2%	4%
<b>На политические темы</b>		
Готов говорить открыто	55%	57%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	43%	38%
Затрудняюсь ответить	2%	5%
<b>На тему межнациональных отношений</b>		
Готов говорить открыто	56%	57%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	43%	38%
Затрудняюсь ответить	2%	5%
<b>На тему коррупции, взяточничества, воровства</b>		
Готов говорить открыто	60%	60%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	38%	35%
Затрудняюсь ответить	2%	5%
<b>На тему религии и веры</b>		
Готов говорить открыто	55%	54%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	43%	41%
Затрудняюсь ответить	1%	5%
<b>На тему отношения к Президенту</b>		
Готов говорить открыто	72%	67%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	27%	30%
Затрудняюсь ответить	1%	3%
<b>На тему культуры и искусства</b>		
Готов говорить открыто	78%	72%
Был бы сдержан, не хотел бы говорить	21%	24%
Затрудняюсь ответить	1%	4%

Для начала массивы телефонного и домашнего опросов были выровнены (перевзвешены) по соц-дем. параметрам (пол, возраст, образование) в соответствии с данными госстатистики для того, чтобы удалить влияние этих параметров на различия в ответах.

После этого были последовательно проведены процедуры перевзвешивания массивов и сравнения данных:

- квартирный массив перевзвешен по распределению ответов на вопросы Q22 и Q23 телефонного опроса «Приходилось ли Вам за последний год участвовать в опросах? И если да, то где, как проходили опросы, в которых Вы участвовали?» и «Интересуетесь ли Вы (читаете, слушаете) результатами опросов общественного мнения?» - проверка гипотезы о влиянии параметра «интерес респондента к опросам»;
- телефонный массив перевзвешен по распределению ответов на вопросы на вопросы Q22 и Q23 квартирного опроса «Приходилось ли Вам за последний год участвовать в опросах? И если да, то где, как проходили опросы, в которых Вы участвовали?» и «Интересуетесь ли Вы (читаете, слушаете) результатами опросов общественного мнения?» - проверка гипотезы о влиянии параметра «интерес респондента к опросам»;



- квартирный массив перевзвешен по распределению ответов на вопрос Q26 «Как Вы считаете, результаты опросов влияют или не влияют на действия руководства области (города, района)?» телефонного опроса - проверка гипотезы о влиянии параметра «желание респондента «влиять»»;
- телефонный массив перевзвешен по распределению ответов на вопрос Q26 «Как Вы считаете, результаты опросов влияют или не влияют на действия руководства области (города, района)?» квартирного опроса - проверка гипотезы о влиянии параметра «желание респондента «влиять»»;
- квартирный массив перевзвешен по распределению ответов на вопрос Q27 «При участии в таких опросах на какие темы Вы готовы говорить открыто, а на какие Вы были бы сдержанны в ответах, не хотели бы говорить?» (позиции «На тему личных доходов и расходов» и «На тему секса») телефонного опроса - проверка гипотезы о влиянии сензитивных тем;
- телефонный массив перевзвешен по распределению ответов на вопрос Q27 «При участии в таких опросах на какие темы Вы готовы говорить открыто, а на какие Вы были бы сдержанны в ответах, не хотели бы говорить?» (позиции «На тему личных доходов и расходов» и «На тему секса») квартирного опроса - проверка гипотезы о влиянии сензитивных тем.

Таким образом последовательно проверены гипотезы о влиянии различий в «коммуникационных» вопросах на «профильные» показатели.

Профильными показателями были выбраны показатели, равные доле соответствующих ответов на четыре вопроса анкеты, см. таблицу ниже.

Таблица 25

#### Профильные показатели к гипотезе о коммуникационном факторе

Вопрос	Вариант ответа, являющийся «профильным»
В целом Вы одобряете или не одобряете деятельность: ...Президента России	1) Одобряю
В целом Вы одобряете или не одобряете деятельность: ...Председателя Правительства России (Премьер-министра)?	1) Одобряю
Скажите, пожалуйста, если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную Думу России, за какую из следующих партий Вы бы, скорее всего проголосовали?	5) Партия «Единая Россия»
На Ваш взгляд, действуют в интересах всего общества или в интересах небольшой группы лиц... : ...Президент В. Путин	1) В интересах всего общества в целом + 2) В интересах широкого большинства

Ниже в таблице представлены результаты анализа данных при разных вариантах перевзвешивания массивов.

Таблица 26

#### Результаты опроса по профильным показателям при разных вариантах перевзвешивания массивов \*)

Без веса		Массивы выровнены по соц.дем. (пол, возраст, образование)		ftf приведен к тлф по вопросам Q22 и Q23		тлф приведен к ftf по вопросам Q22 и Q23		ftf приведен к тлф по вопросу Q26		тлф приведен к ftf по вопросу Q26		ftf приведен к тлф по вопросу Q27		тлф приведен к ftf по вопросу Q27	
Тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf	тлф	ftf
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Доля одобряющих деятельность Президента России															
87	83	87	83	87	83	87	83	87	84	87	83	87	84	87	83
Доля одобряющих деятельность Премьер-министра															
65	64	67	64	67	63	67	64	67	65	66	64	67	65	67	64
Доля готовых проголосовать за партию «Единая Россия»															
54	51	55	51	55	51	55	51	55	51	55	51	55	51	55	51
Доля считающих, что Президент В.Путин действует в интересах всего общества в целом / в интересах широкого большинства															
88	79	88	79	88	79	88	79	88	80	88	79	88	80	88	79

\*) В таблице «тлф» означает телефонный опрос, «ftf» - квартирный опрос (face-to-face).

Нетрудно видеть, что различия между данными телефонного и квартирного опросов при различных вариантах выравнивания (перевзвешивания) массивов по коммуникационным характеристикам остаются неизменными. Причем в телефонном массиве значения профильных показателей всегда выше соответствующих значений квартирного опроса (в разных показателях превышение составляет от 2,5 до 9 п.п.). Иными словами, в данных опросах коммуникационные характеристики респондентов не являются факторами формирования различий в данных, собранных разными методами.

Таким образом выводы по результатам анализа данных эмпирического исследования можно сформулировать следующим образом:

- Эксперименты по разработке методологии комбинированных опросов следует продолжить для накопления статистики результатов.
- Продолжение экспериментов должно быть основано прежде всего на поиске других коммуникационных характеристик респондента, которые могут значимо влиять на его готовность к участию в телефонных и домашних опросах, а также быть параметрами-факторами, влияющими на ответы респондента по профильным показателям.
- В настоящее время отсутствуют какие-либо основания полагать данные одного из типов опросов (телефонного или домашнего) более достоверными, чем иной тип. Поэтому комплексирование данных разных типов опросов возможно проводить на основе суммирования массивов 1:1.

## 5.2. Анализ коммуникативного фактора при ведении интервью по телефону и face-to-face

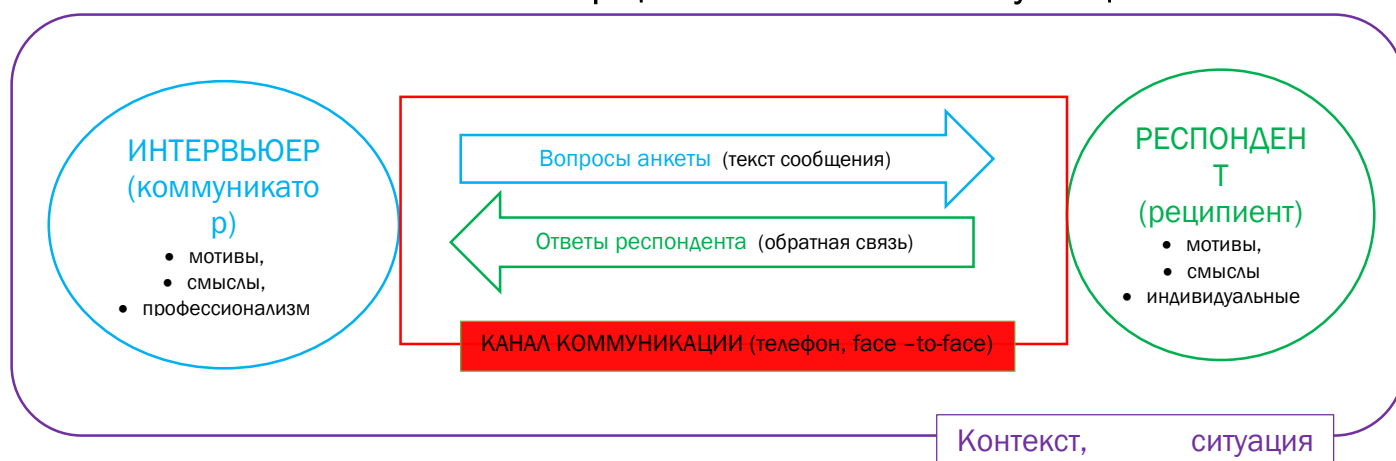
Целью данного вида анализа стало выявление факторов, предположительно влияющих на высказывания респондентов и обуславливающих разницу результатов исследований, полученных различными методами (квартирный опрос и телефонное интервью). Для достижения данной цели была поставлена задача на основании прослушивания аудиозаписей квартирных планшетных успешных интервью, а также телефонных успешных интервью и отказов/прерванных интервью сделать экспертное заключение о факторах, влияющих на результаты исследования.

Для проведения сравнительного анализа были выборочно отобраны аудиозаписи успешных интервью и отказов, полученных в ходе телефонных интервью и успешные квартирные интервью.

Исследовательская парадигма: в качестве теоретической основы берется схема процесса межличностных коммуникаций, приведенная на рисунке ниже.

Рисунок 12

### Элементы процесса межличностной коммуникации



Анализ данных показал, что (1) системных ошибок, связанных с работой интервьюеров, процессом интервью, не обнаружено; (2) можно предположить, что разница результатов, полученных разными методами, обуславливается следующими особенностями процесса межличностной коммуникации:

#### 1. Текст сообщения

**Список партий.** В телефонном опросе респондент воспринимает на слух список из 14 партий, с полным названием, зачитываемый в быстром темпе; в квартирном – имеет возможность увидеть все альтернативы ответа (весь список партий). Для неопределившихся респондентов возможность использовать визуальный канал восприятия, а не только аудиальный, позволяет сделать выбор более осознанно, а не просто называть самую популярную партию. Т.е. в ситуации телефонного опроса, в сравнении с опросом face-to-face, неопределившиеся с большей вероятностью дают типичный, а не личный ответ.

**Первые вопросы анкеты.** В телефонном опросе в скрининговой части анкеты респонденту задается ряд уточняющих вопросов, отсутствующих в квартирном (область проживания, город проживания и пр.), которые приводят к ощущению недоверия

респондентов заявленным целям интервью («Вы говорили, что опрос будет о политике и повседневной жизни, зачем узнаете количество человек в доме?»). Чувство недоверия может обуславливать социально желательный ответ.

**Мотивационная часть анкеты.** В телефонном опросе часть респондентов из регионов довольно живо реагировали на слова интервьюера «звоним из Москвы», что могло включать психологический механизм «свой-чужой», и у ряда респондентов приводить к социально желательным ответам. В квартирном опросе такой оборот не используется.

## *2. Контекст, ситуация общения*

**Эмоциональный фон.** В целом, опрос face-to-face протекает ближе к «обычному» общению: интервьюеру легче поддерживать внимание респондента (демонстрацией информации с планшета), респондент спокойнее относится к своему незнанию ответов на вопросы и не выдает «типичный, а не личный ответ (EP)», интервьюер и респондент точнее считывают обратную связь друг от друга, дистанция общения уменьшается (иногда пьют чай). В телефонном интервью недостаток обратной связи компенсируется интонационными усилениями, зачитыванием всех альтернатив ответов, что может косвенно влиять на результат исследования. Снижение «естественности», увеличение формальности общения может повышать желательность ответов.

**Отвлекающие факторы.** И в телефонном, и в квартирном опросе, в успешных интервью, отвлекающие факторы замечены довольно редко: телевизионные шумы, дети, звонки по параллельному телефону. Однако их влияние на респондента не очень высоко: респондент, как правило, извиняется и переспрашивает.

**Фактор публичности** (влияние присутствия других людей). В телефонном опросе интервью, начатые в общественных местах - на работе, на улице (шумный фон) - не проводятся до конца, заканчиваются как прерванное интервью. Не исключено, что присутствие других людей (слышны короткие однократные указания в процессе интервью) склоняет к социально желательным ответам, но понять, присутствует ли другой человек в течение всего интервью, часто невозможно.

## *3. Индивидуальные особенности интервьюеров*

**Мотивация интервьюера к работе, лояльность и вовлеченность.** Несколько интервью как квартирных, так и телефонных, характеризовались интонационной монотонностью, слишком быстрым темпом речи, что вызвано, скорее всего, мотивацией интервьюера сделать как можно больше интервью и/или недостаточным осознанием смысла своей деятельности, что могло косвенно влиять на ответы респондентов: восприниматься респондентами как формальное общение, что может повышать социальную желательность, типичность, необдуманность ответов. Часты ошибки интервьюеров в ударении, например, в слове «праймериз»

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сказать, что:

- системных ошибок, повторяющихся в большинстве интервью, которые могли бы обусловить различия в данных, полученных методами телефонного и квартирного опросов, не обнаружено;
- разница результатов квартирного и телефонного методов опросов обусловлена преимущественно социальной желательностью ответов респондентов, которая может повышаться в некоторых интервью под влиянием факторов процесса межличностной коммуникации:
  - ✓ текст сообщения, по-разному воспринимающийся респондентами в телефонном опросе и опросе face-to-face;
  - ✓ контекст общения (публичность, эмоциональный фон);
  - ✓ индивидуальные особенности интервьюеров (мотивированность, лояльность);
- влияние указанных факторов может быть учтено или отчасти минимизировано.

Рекомендовано в ходе дальнейшего использования комбинированного подхода к сбору данных:

- В телефонном опросе минимизировать уточняющие вопросы о месте проживания, приблизив к тексту анкеты квартирного опроса
- В вводном мотивационном блоке анкеты (представление, цели) перенести акценты: не столько «московское» исследование, сколько «научное», «независимое».
- Сократить список партий
- Провести обучающие мероприятия для интервьюеров/руководителей подрядных организаций с целью повышения лояльности, вовлеченности, мотивированности, интереса к своей работе, ответственности, навыки общения;
- Для проверки гипотезы о влиянии на ответы респондентов присутствия на интервью других людей ввести в анкете соответствующий вопрос (в квартирном опросе – отметку интервьюера), с целью сравнения результатов в зависимости от присутствия/отсутствия других людей (публичности).

## 6. МОДЕЛЬ КОМБИНИРОВАНИЯ

Итоговая модель комбинирования, выработанная в ходе проекта, опирается на сочетание двух методов: телефонного опроса по случайной выборке и квартирного опроса с квотированием по маршрутной выборке. Структура модели комбинирования определяется характером комбинируемых данных и закладывается на этапе общего дизайна комбинированного опроса.

Структурная схема комбинирования включает в себя следующие ключевые линии:

1. Соблюдение социально-демографической структуры генеральной совокупности: комбинирование должно минимизировать отклонения.
2. Учёт влияния метода коммуникации с респондентом на результаты опроса.

На основе намеченных линий можно выделить три принципиально различных подхода к формированию структуры модели:

1. Выделение под каждый метод опроса конкретных социально-демографических групп и последующее комбинирование результатов пропорционально соотношению этих групп в генеральной совокупности;
2. Формирование двух независимых выборок для заданной генеральной совокупности, каждая из которых репрезентирует её с известным уровнем точности в рамках заданного доверительного интервала. В этом случае комбинирование проводится методом объединения массивов в заданной пропорции. Коэффициент веса для каждого подмассива калибруется таким образом, чтобы снизить уровень шума (случайных колебаний, не связанных с динамикой показателей) в итоговом массиве до минимальных значений. На начальном этапе при отсутствии длительных временных рядов значение коэффициента целесообразно установить как 0,5.
3. Формирование единой выборки, в рамках которой метод опроса определяется исключительно респондентом, выбирающим наиболее комфортный для него способ коммуникации. В рамках заданной модели весовое значение устанавливается для каждого респондента в зависимости от его коммуникационных характеристик. Данная модель не реализуема для квартирных опросов по причине её высокой затратности, но может быть применена на следующих этапах развития комбинированных опросов, при подключении Интернет-опросов.

В рамках реализованного экспериментального исследования был применён второй подход к комбинированию методов, что задаёт следующий формат модели объединения данных:

$$P_i = \frac{a \cdot \sum_1^f i}{f} + \frac{(1-a) \cdot \sum_1^t i}{t},$$

Где

$P_i$  – значение измеряемого показателя в массиве данных;

$i$  – измеряемый показатель;

$a$  – весовой коэффициент для квартирного опроса;

$f$  – объем выборки для квартирного опроса

$t$  – объем выборки телефонного опроса.

Модуль величины ошибки выборки для комбинированного опроса при таком подходе будет равен наибольшему модулю из величин ошибки для отдельных комбинироваемых методов.

