

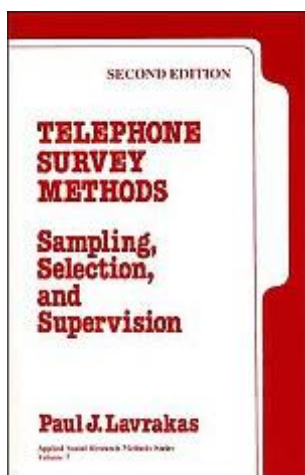
5 книг о методологии телефонных опросов

Что читать о том, как проводятся социологические исследования с опросами по телефону, рекомендует социолог Дмитрий Рогозин

11.04.2013

За последние 100 лет телефон из экзотического средства общения стал предметом повседневного обихода, частично заместив почту и личные встречи. С мобильными телефонами и вовсе не понятно, насколько они телефоны в привычном смысле слова. Всё меньше людей пользуется плеерами, видеопроигрывателями, часами, будильниками, калькуляторами, выполненными в качестве отдельных устройств. Даже простейшие версии мобильных телефонов без труда справляются с десятками задач, для которых ранее требовались специальные технические решения. Если мы посмотрим на смартфоны, рынок которых стремительно расширяется, возможности мобильного интернета, то телефон, определенно, не может больше рассматриваться как-просто-телефон. Это устройство, включающее человека в коммуникационное пространство, делающего его мобильным, доступным и, одновременно, защищенным от нежелательного интереса посторонних лиц. Телефон в наше время – это гаджет, гарантирующий тотальность общения и радикальным образом преобразующий пространственные и временные представления о разговоре. Этим объясняется пристальный интерес полстерского сообщества (полстер – человек, производящий опрос общественного мнения – *прим.ред.*) к технологии телефонных опросов, которые в России за последние годы все уверенней вытесняют привычные поквартирные или уличные интервью.

1



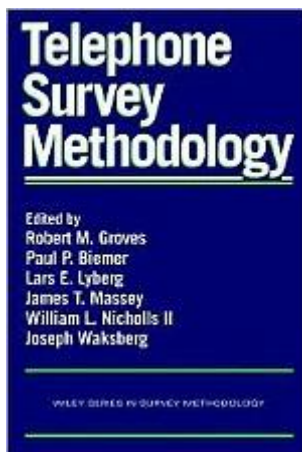
Lavrakas, P.J. Telephone survey methods: Sampling, selection and supervision (London: Sage, 1993. [1st ed., 1987])

Вышедшая в 1987 году монография резюмирует методические наработки 1980-х гг. Основной акцент сделан на проектировании и контроле выборки. Автор впервые систематизировал методический инструментарий для регистрации и последующего ремонта смещений, опосредованных процедурой телефонного опроса. Много внимания уделено сопоставлению двух типов выборок: сформированных методом случайного генерирования номеров (RDD) и отобранных случайным образом из телефонных баз

данных. Книга вызвала живой интерес у методистов, что отразилось в наборе в основном

положительных рецензий. Не обошлось и без критики, основной поток которой пришелся на отсутствие раздела, посвященного основному звену опросного инструмента – анкете. Конституирование методологических принципов телефонного опроса без учета особенностей коммуникации, заданных стандартизированной анкетой, многими методистами воспринималось явным изъяном монографии.

2



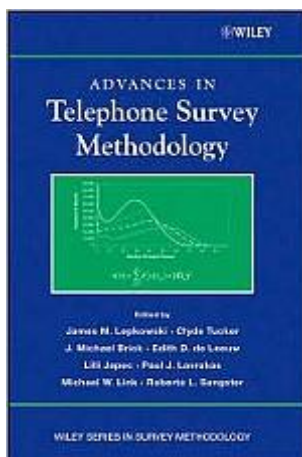
Telephone survey methodology (Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, J.T. Massey, W.L. Nicholls II, J. Waksberg. New York: Wiley, 1988. [Paperback ed. 2001])

В ноябре 1987 года в США с широким размахом проходит международная конференция, посвященная телефонным опросам (International Conference on Telephone Survey Methodology). В ней принимают участие около 400 социологов, полстеров, психологов, социальных аналитиков и методистов. Итогом конференции становится публикация сборника «Методология телефонного опроса» под редакцией Роберта Гроувза, Пола Баймера, Ларса

Лайберга, Джеймса Мэсси, Вильяма Николса второго и Джозефа Ваксберга. Все имена из первой сотни наиболее авторитетных методологов.

Сборник разделен на шесть частей. Первая посвящена проблемам телефонизации в мире. Подробно обсуждаются особенности обеспечения стационарными телефонами жителей США и возможные смещения в выборке, связанные с неравномерным покрытием домохозяйств телефонной сетью. Вторая часть описывает подходы к построению телефонных выборок. В качестве приоритетного определяется отбор посредством случайного генерирования телефонных номеров (RDD). Предлагаются различные варианты реализации этого подхода. В третьей поднимается проблема недостижимости в телефонных опросах. В четвертой обсуждаются стандарты качества. Подчеркивается критичность для исследования эффекта интервьюера, или влияние оператора, задающего вопросы, на распределение получаемых ответов, искренность и правдивость предлагаемых формулировок. В пятой описываются особенности организации автоматических станций для телефонных опросов (CATI). Рассматриваются как способы организации рабочих мест, программного обеспечения, так и дизайн вопросника (в отличие от описанной выше монографии), пригодного для телефонного интервью. В шестой поднимаются вопросы администрирования опроса, отладки процедур мониторинга и контроля работы, возможного совмещения нескольких способов сбора данных в одном исследовательском дизайне.

Влияние коллективной монографии на развитие телефонных опросов трудно переоценить, что отмечали многие рецензенты практически сразу после выхода сборника в свет.



Advances in telephone survey methodology (Ed. by J.M. Lepkowski, C. Tucker, J. M. Brick, E.D. de Leeuw, L. Japac, P.J. Lavrakas, M.W. Link, R.L. Sangster. New York. Wiley, 2007)

В январе 2006 года в США прошла вторая международная конференция по методам телефонных опросов (2nd International Conference on Telephone Survey Methodology). Итогом становится сборник «Достижения в методологии телефонных опросов» под редакцией Джеймса Лепковски, Клайда Такера, Майкла Брика и др. Редакторы поставили перед собой задачу найти решения для новых возможностей, открывающихся с тотальным распространением телефонов по всему миру. Книга была встречена настолько благожелательно, что, пожалуй, можно говорить о рекорде в количестве эпитетов и положительных сентенций на одну рецензию, посвященную методологической проблематике. Сборник разбит на пять частей: перспективы развития телефонных опросов (1 статья), выборка и оценка смещений (7 статей), сбор данных, операционный менеджмент колл-центров и неответы (все разделы по 6 статей). Таким образом, ведущие исследователи определили ключевые области методологии телефонных опросов, задали горизонты для планирования методических экспериментальных планов и развития общих методологических решений.



Telephone surveys in Europe: Research and practice (Ed. by S. Hader, M. Hader, M. Kuhne. Mannheim: Springer, 2012)

Первый серьезный сборник, посвященный телефонным опросам на европейском континенте. Видимо поэтому первая часть посвящена развитию телефонных опросов в семи странах: России, Нидерландах, Швейцарии, Финляндии, Великобритании, Италии и Португалии. Приятно, что открывает как список стран, так и весь сборник статья нашей соотечественницы, Анны Андреевны о России. Она весьма критично описывает состояние индустрии телефонных опросов, что можно списать на длительность издательского цикла. За последние три-четыре года у нас, как и в других европейских странах, произошли кардинальные изменения, и количество работающих колл-центров выросло на порядок. Поэтому тексты о региональных особенностях нужно воспринимать скорее как ретроспективу бурно развивающейся технологии, нежели описание современного состояния отрасли. Напротив, остальные, сугубо методические разделы сборника, пожалуй, останутся актуальными на многие годы, если не десятилетия. Выборка, работа с неответами, качество данных и практические рекомендации по организации опросов по мобильным и стационарным телефонам задают радикально-прагматический характер сборника. Из всех вышедших монографий о методологии телефонных опросов он выделяется прикладной направленностью и акцентом на текущих, наиболее злободневных проблемах, с которыми сталкиваются полстеры и маркетологи.



Bourque, L.B., Fielder, E.P. How to conduct telephone surveys (2nd ed. London: Sage, 2002)

Первая и пока единственная монография, в которой центральное место занимает подготовка опросного инструмента для проведения телефонного интервью. Авторы детально разбирают содержание анкет, пригодных для телефонных разговоров. Какую информацию уместней собирать, когда и по каким вопросам удобней звонить, каковы достоинства и недостатки телефонного общения с незнакомыми людьми – все это создает реальный контекст для разработки методических экспериментальных планов. Прикладная ориентация монографии не снижает высокий методологический уровень текста, что подталкивает не только к принятию предлагаемых стандартов, но и критике, опровержению отдельных авторских суждений. Так, доведенная до кристальной прозрачности логика стандартизированного интервью и рекомендации по её поддержанию позволяют критически относиться к дальнейшему изложению стратегий удержания абонента на линии, снижению уровня неответов и отказов от интервью.

Администрирование опроса и последующее редактирование данных подчинены в логике изложения анкетным формулировкам вопросов, специфике инструментария. Нет более действенного способа выстроить стандарты качества, нежели увязать их в некоторую логически непротиворечивую последовательность действий. Помещение анкеты в центр такого изложения не только облегчает понимание методологических тонкостей опроса, но и переопределяет фигуру интервьюера как центрального и основополагающего субъекта всего исследовательского проекта. Невольно убеждаешься, что стиль «поваренной книги», в котором выдержана монография, порой даёт куда больше для развития и накопления теоретического знания, нежели выверенные и энциклопедически насыщенные тома философских трудов.



[Дмитрий Рогозин](#)

кандидат социологических наук, директор Центра методологии федеративных исследований РАНХиГС, преподаватель факультета социальных наук МВШСЭН, старший научный сотрудник Института социологии РАН