



Володимир Паніотто



Наталія Харченко

## Революція в методах опитування

Початок face-to-face соціологічних опитувань відносять до 1824 року. Соціологам знадобилося більше ста років для створення наукової системи проведення опитувань суспільної думки, яку пов'язують зі створенням Інституту Гелапа (1935 рік). Геліпівська технологія опитування передбачає стохастичну вибірку з усіх елементів генеральної сукупності (домогосподарств чи окремих індивідів), далі спеціально підготовлені інтерв'юери здійснюють face-to-face опитування відібраних осіб (респондентів) за місцем проживання і потім здійснюється статистичний аналіз отриманих даних. Можна сказати, що це була справжня революція в методах опитування, а зважаючи на те, про що піде мова далі, це — *перша революція в розвитку методів опитування*.

Ця технологія вже в 1936 році почала давати точні результати, вона постійно удосконалювалася і, здавалося, соціологам забезпечено беззмарне і приємне майбутнє. Нові наукові технології — телефони, комп'ютери, Інтернет — доповнювали й допомагали отримати результати швидше, але тривалий час F2F інтерв'ю залишалося головним і найнадійнішим методом опитування. Проте у 70–80-х роках минулого сторіччя почалися перші неприємності, response rate (відсоток тих, хто бере участь у опитуванні) почав падати. Можливо, це пов'язано з тим, що підвищилась мобільність населення, респондентів було важче знайти й застати вдома, зросла кількість опитувань, кількість реклами, люди дедалі більше стали цінити «прайвеси» й дедалі менше погоджувались на втор-

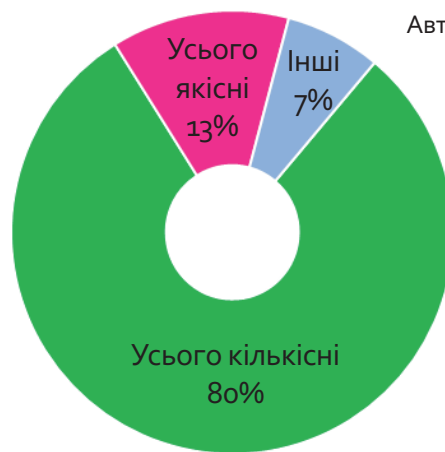
гнення до їхнього приміщення. Кількість F2F інтерв'ю у світі почала знижуватися і зросла кількість телефонних опитувань. Зрештою на початку нашого сторіччя телефонні опитування, які стали проводити за допомогою комп'ютера (CATI — computer assisted telephone interview), вже почали домінувати у світі. Перехід від домінування F2F інтерв'ю до домінування CATI можна назвати *другою революцією в методах опитування*.

На жаль, CATI не є повноцінною заміною класичних F2F інтерв'ю, якщо людина не бачить варіантів відповідей на анкету, їй можна ставити тільки спрощені запитання.

Соціологи намагалися подолати недоліки кількісних опитувань якісними опитуваннями, які дають глибшу й повнішу, але не репрезентативну інформацію. Однак глибше розуміння процесів, що відбувається, не замінює необхідності проведення репрезентативних опитувань і отримання кількісних оцінок. На допомогу прийшов Інтернет, кількість Інтернет-користувачів у світі збільшилася настільки, що в багатьох країнах вони вже не вважаються специфічною найбільш освіченою і передовою групою населення, а є переважною більшістю (70–90% населення). У 2006–2007 роках відбулася *третьою революцією* — *кількість опитувань за допомогою Інтернету перевищила всі інші методи опитування*.

Що ж відбувається в Україні? Довго ми взагалі не помічали світових тенденцій розвитку. Соціологія в Українській Радянській Соціалістичній Республіці почалася фактично у 70-х (перший на-

Методи досліджень, 2009



Дані — ESOMAR Industry Report, 2010

Відсоток використання кількісних дослідницьких методів в різних країнах

Країна	Face-to-face, %	Телефонні, %	Онлайн кількісні, %	Автоматизовані цифрові та електронні, %	Поштові, %	Інші кількісні*, %	РАЗОМ кількісні (%)
США	1	14	27	47	2	9	100
Швеція	6	37	31	9	17	0	100
Австрія	10	34	48	3	3	2	100
Болгарія	24	19	57	0	0	0	100
Франція	27	24	25	0	4	20	100
Великобританія	31	22	33	0	12	2	100
Росія	40	27	8	20	1	4	100
Україна	50	17	1	0	0	32	100
Польща	55	15	4	12	3	11	100
Румунія	71	18	3	8	0	0	100

\* Інші кількісні методи включають синдикативні проекти, піпметри, щоденникові панелі  
Данні — ESOMAR Industry Report, 2010

## Співвідношення використання трьох типів опитування

Типи опитування	Світ	Україна
face-to-face Інтерв'ю	25	74
САТІ	32	24
Інтернет-опитування	43	2
Разом	100	100

Данні — ESOMAR Industry Report, 2010

уковий відділ був відкритий у 1968, я прийшов туди працювати у 1969 і був практично свідком головних подій). У той час соціологічні опитування проводилися рідко, респонденти здебільшого радо вітали інтерв'юерів, охоче відповідали і запрошували на чай. До того ж більшість опитувань були локальними, за місцем роботи, а не проживання. Перші репрезентативні для України опитування почалися на початку 90-х, зі створенням двох перших дослідницьких компаній — КМІС та СОЦІС.

Ми швидко опанували технології F2F інтерв'ю переважно завдяки замовленням і допо-

мозі іноземних партнерів. Response Rate почав падати з великим запізненням порівняно із західними країнами — зростання проблем стало відчутним уже в XXI сторіччі.

Якщо не брати до уваги інші методи і розглянути співвідношення лише трьох методів опитування, то в Україні поки що не відбувається і другої революції, вже не кажучи про третю.

Тим не менш український ринок дослідницьких послуг починає активно опановувати он-лайн - технології. Так, опитування 27 українських дослідницьких компаній, проведене восени 2010 року, показало, що 17 з них декларують проведення досліджень через Інтернет. Серед лідерів слід виділити GFK, InPoll, iVOX та InMind.

Головне запитання, яке виникає, — чи можемо ми перейти до домінування інтернет-опитувань без домінування САТІ, тобто *чи можемо ми здійснити третю революцію, не здійснивши другої?* Зараз ми аналізуємо дані нашого опитування стосовно розвитку Інтернету і спробуємо дати відповідь на це запитання в наступному випуску журналу.