

В. М. ЛИТВИНОВИЧ,
(МИНСК)

МИРОВАЯ ПРАКТИКА И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ТЕЛЕФОННОГО ИНТЕРВЬЮ ПО ТЕХНОЛОГИИ CATI

В статье сделана попытка проанализировать мировую практику и отечественный опыт применения метода телефонного интервью по технологии CATI (computer assisted telephone interview). Раскрывается значение термина «телефонное интервью по технологии CATI», предлагается периодизация процесса формирования указанного способа сбора социологических и маркетинговых данных. Рассмотрены региональные особенности использования систем CATI. Представлен опыт внедрения белорусской системы CATI – аппаратно-программного комплекса «Автоматизированная система социологических опросов».

Ключевые слова: методы социологических исследований; телефонное интервью; CATI; уровень проникновения мобильной и стационарной связи; информационно-коммуникационные технологии.

На протяжении нескольких последних десятилетий в исследовательской практике социологов и маркетологов получил широкое распространение метод телефонного интервью. В профессиональной среде телефонные опросы зарекомендовали себя как оперативный, недорогой и эффективный способ сбора первичной информации. В 2008 г., по данным агентства ESOMAR, в европейских государствах и России в общем обороте исследований (в денежном выражении) 16 % приходилось на метод телефонного интервью (на почтовый опрос – 5 %, личное интервью face to face – 10 %, онлайн-исследования – 20 %, другие (неколичественные) – 33 %)¹.

Стремительное внедрение информационных технологий в современную жизнь изменило традиционные методы сбора и обработки информации о человеке и обществе. Сегодня практически на каждом этапе проведения социологических исследований в том или ином качестве используются ЭВМ. Что касается телефонных опросов, то большинство из них проводятся под управлением компьютера по технологии CATI.

CATI (computer assisted telephone interview) дословно переводится с английского языка как «телефонное интервью с помощью компьютера». Под телефонным интервью понимается один из методов сбора первичной социологической или маркетинговой информации, предполагающий проведение устного, опосредованного (с помощью телефонной связи) опроса респондента и фиксацию интервьюером его ответов. Рассматривая термин CATI, необходимо различать технологию CATI и систему CATI. Смысл технологии CATI в том, что процесс организации и проведения телефонных интервью управляет компьютером (специальным программным обеспечением). Функциональные возможности такого программного обеспечения включают следующие составляющие:

- управление выборкой (программное обеспечение контролирует выполнение заданных исследователем параметров выборочной совокупности);
- планирование и распределение звонков (компьютер по заданному алгоритму выбирает номер телефона для участия в опросе и организует дозвон до респондента);

An attempt to analyze the world practice and native experience of applying a computer assisted telephone interview (CATI) is made. The term CATI is defined, the periodization of the CATI formation process to collect sociological and marketing data is suggested. The regional peculiarities of using CATI are considered. The experience in implementing the Belarusian CATI – hardware-software complex «Automated system of opinion polls» is discussed.

Key words: methods of sociological researches; telephone interview; CATI; level of penetration of mobile and fixed communication; informative-communicative technologies.

- ведение интервью (на мониторах интервьюеров появляются вопросы и варианты ответов, которые необходимо зачитать, а затем ответы респондентов фиксируются);
- онлайн-мониторинг (система позволяет контролировать работу интервьюеров в режиме реального времени и при необходимости вмешиваться в ход интервью для его корректировки);
- автоматическая запись разговоров (все интервью, состоявшиеся и незавершенные, автоматически записываются и сохраняются);
- представление данных (программное обеспечение дает возможность получать как промежуточные данные опроса, так и итоговые результаты в виде отчетов, таблиц или графиков).

Система CATI (в отечественной литературе соответствует понятию «кол-центр») представляет собой аппаратно-программный комплекс для проведения телефонных интервью по технологии CATI. Система CATI состоит из аппаратной части, специализированного программного обеспечения, операторов-интервьюеров, которые зачитывают вопросы респондентам и фиксируют их ответы, а также супервайзера, организующего работу интервьюеров. Аппаратную часть этого комплекса составляют персональные компьютеры – рабочие места интервьюеров, средства организации телефонии, сервера; программную – специальные решения, непосредственно организующие и контролирующие процесс телефонного интервью.

Проблемы организации опросов как непосредственно методом телефонного интервью, так и с применением технологии CATI в советской, а затем российской и белорусской научной литературе изучены недостаточно. Причина этого – отсутствие необходимого опыта проведения телефонных опросов у отечественных исследователей, вызванное низким уровнем телефонной связи в СССР. Однако с бурным развитием в начале 2000-х гг. мобильной связи актуальность опросов с помощью телефона (особенно в сфере маркетинга) значительно возросла. Постепенно стали появляться работы социологов, посвященные методике телефонного интервью, в том числе с использованием технологии CATI. Изучением указанной проблематики в различное время занимались В. Г. Андреенков, О. Г. Исупова, Г. Н. Сотникова, Д. М. Рогозин, О. А. Воронкова, А. А. Ипатова, Т. Л. Стацевич, А. Ю. Мягков, С. Л. Журавлева, Т. Э. Османов. Среди трудов белорусских социологов автору не удалось найти работы, посвященные конкретно проблематике метода телефонного интервью по технологии CATI, в то же время некоторые аспекты организации и проведения телефонных опросов рассматриваются в отдельных монографиях белорусских исследователей².

В США и Западной Европе телефонные опросы (в том числе по технологии CATI) активно применяются уже несколько десятилетий, поэтому в англоязычной, особенно американской, литературе указанной тематике посвящено значительное число работ. Вопросы организации телефонного интервью по технологии CATI рассматриваются в работах R. Groves, J. Lepkowski, A. Blanksenhip, J. Shanks, Don A. Dillman, J. Massey, M. Collins, P. Ferrari, R. Storm, F. Tolson, J. C. Fink, W. L. Nicholls II, P. Biemer, L. Lyberg, J. Waksberg и многих других.

Как уже было отмечено, метод телефонного интервью по технологии CATI используется многие десятилетия. За это время он превратился в эффективный способ сбора достоверной социологической и маркетинговой информации. Процесс формирования метода телефонного интервью по технологии CATI можно условно разделить на три периода: **зарождение, становление и развитие**. В основу периодизации положены уровень развития информационно-коммуникационных технологий, степень методической изученности и разработанности указанного способа сбора информации.

Хронологические рамки первого этапа – **периода зарождения** – охватывают конец 1920-х – начало 1970-х гг. – время от проведения первого телефонного опроса до появления первых систем с использованием технологии CATI. В этот период происходит становление метода телефонного интервью, закладываются основы для возникновения технологии CATI.

Первоначально телефонные опросы проводились с домашних телефонов интервьюеров, а не из единого центра, как в настоящее время. Кроме того, отсутствовала возможность прослушивания проводимых интервью для контроля их качества. Также отсутствовал администратор (супервайзер), который бы осуществлял организационно-контрольные функции по опросу в целом³.

В конце 1960-х – начале 1970-х гг. произошли события, обусловивших возникновение первых комплексов CATI. Так, с одной стороны, господствовавшая в то время опросная методика личного интервью по месту жительства респондентов столкнулась с рядом серьезных проблем: значительно снизилось число людей, готовых принимать

участие в опросах, что негативно сказалось на репрезентативности последних; появилась претензия к качеству исследований, проводимых методом личного интервью: очень высокая стоимость, сложности в организации, фальсификации в работе интервьюеров, отсутствие возможности полноценного контроля качества.

С другой стороны, к началу 1970-х гг. уровень проникновения стационарной телефонной связи в США практически приблизился к 100 %, что позволяло проводить репрезентативные национальные опросы методом телефонного интервью⁴. Кроме того, значительный прогресс был достигнут в технологическом развитии – появилась возможность использования компьютера для проведения телефонных опросов⁵.

В 1972 г. компанией Chilton Research Services по заказу American Telephone and Telegraph (AT&T) была разработана одна из первых систем CATI, которая состояла из головного компьютера и компьютеров, непосредственно использовавшихся операторами-интервьюерами⁶. На мониторах интервьюеров появлялись вопросы, которые они озвучивали для респондентов, а полученные в ходе беседы ответы операторы вводили в компьютеры. Используемое программное обеспечение поддерживало логическое ветвление вопросов (в этом случае следующий вопрос, который будет задан респонденту, зависит от его ответа на предыдущий). Также существовал механизм контроля качества ввода данных: если оператор вводил некорректные ответы, выходящие за пределы допустимого интервала, то компьютер сигнализировал и не позволял это сделать⁷.

Период с момента появления первых систем CATI (начало 1970-х гг.) и до начала XXI в. можно определить как **этап «становления»** метода телефонного интервью по технологии CATI. Это время характеризуется активным развитием технологии CATI и появлением разнообразных систем CATI. Уже в 1986 г. в мире насчитывалось более 100 подобных аппаратно-программных комплексов. Большинство из них были сосредоточены в США, но системы CATI также были созданы и в Австралии, Канаде, Италии, Великобритании, Нидерландах, Новой Зеландии, Швеции, Швейцарии, Германии⁸.

В период «становления» возможности технологии CATI значительно расширились и усовершенствовались. Изменения произошли на всех этапах проведения телефонного интервью. Была разработана и апробирована методика случайной генерации телефонных номеров для участия в опросе. Специально созданное программное обеспечение позволило организовывать и контролировать звонок до респондента. Если номер был занят или никто не отвечал (например, в утренние часы), система автоматически назначала другое время для звонка. Дозвон до респондентов организовывался с учетом разницы во времени между географическими точками. Если разговор был прерван по какой-либо причине, то система сохраняла данные, а интервью продолжалось с точки разрыва в другое время.

Значительное внимание уделялось контролю за исполнением выборочной совокупности. Появилась возможность организовывать выборку под управлением компьютера, как по квотному, так и по случайному алгоритму. Были реализованы следующие функции: онлайн-контроль за состоянием выборки, получение данных по количеству состоявшихся и прерванных интервью, количеству отказов участвовать в опросе и неработающих телефонных номеров.

Увеличились возможности логического ветвления вопросов: такое ветвление стало возможным не только по одному основанию, но и по нескольким признакам. Также была реализована опция возврата интервьюера к предыдущим ответам на вопросы для их корректировки и уточнения. Программное обеспечение позволяло создавать онлайн-подсказки для операторов по тематике интервью или по решению проблемных вопросов.

Важным преимуществом систем CATI стало получение промежуточных результатов исследования в любой момент опроса или итоговых сразу же по его окончании. Использовавшееся программное обеспечение позволяло осуществлять необходимые расчеты.

Изменения произошли и в сфере контроля качества работы интервьюеров: появилась возможность аудиозаписи всех разговоров операторов и респондентов. Система автоматически проверяла качество ввода информации операторами и то, насколько вводимые данные согласуются с другими ответами определенного респондента⁹.

В конце XX в. серьезно трансформировалась сфера информационно-коммуникационных технологий, что отразилось и в методике сбора социологической и маркетинговой информации. С конца 1980-х – начала 1990-х гг. в некоторых европейских государствах начал развиваться новый метод сбора данных – личное интервью с помощью компьютера (computer assisted personal interviewing – CAPI). При использовании данного метода интервьюер опрашивает респондента, а ответы сразу вводят

в компьютер, затем вся информация агрегируется на сервере и становится доступна для обработки. В 1994 г. в США впервые применена объединенная система интервьюирования CAPI/CATI для опроса населения страны¹⁰.

В 1990-х гг. в США и ряде европейских государств получает широкое распространение мобильная связь. В результате уровень проникновения телефонной связи среди населения значительно вырос, что повысило репрезентативность данных, собираемых с помощью телефонного интервью, придало новый импульс использованию систем CATI. Вслед за мобильной связью в западных странах начинает активно развиваться интернет. Эта коммуникационная среда стала отличной возможностью для проведения социологических и маркетинговых исследований методом интернет-опросов CAWI (computer assisted web interviewing – интернет-опросы с помощью компьютера).

Таким образом, эти события определили начало **периода «развития»** метода телефонного интервью по технологии CATI. Этот этап характеризуется изменениями в технологии CATI как в технической, так и в методической составляющих. С одной стороны, системы CATI стали основой интегральных аппаратно-программных комплексов для проведения, в том числе одновременного, исследований методами личного (CAPI), телефонного интервью (CATI) и интернет-опросов (CAWI). С другой стороны, для сбора валидных данных в исследовательской практике социологов и маркетологов сегодня получили широкое распространение комбинированные опросные методы mixed-mode survey. Использование комбинированных методик связано с тем, что во многих регионах ни один из опросных методов самостоятельно не может обеспечить получение данных требуемого качества.

Внедрение и применение метода телефонного интервью по технологии CATI имеет свои региональные особенности. В силу некоторых причин в одних странах этот метод использовался более активно, в других менее. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Соединенные Штаты Америки. Необходимо отметить, что процесс возникновения, массового внедрения и развития технологии CATI связан в первую очередь с США. Здесь рассматриваемый метод зародился и получил наибольшее распространение. Это во многом обусловлено следующими факторами.

Во-первых, в США при проведении маркетинговых и социологических исследований традиционно активно применялся метод телефонного интервью. Одним из первых, кто использовал телефон для сбора данных, был американец А. Кроссли. В 1927 г. руководство одного американского рекламного агентства обратилось к нему с вопросом об эффективности радиорекламы. А. Кроссли провел опрос населения методом телефонного интервью. Результаты исследования устроили заказчиков, и телефонные опросы стали регулярными¹¹.

Во-вторых, США отличались высоким уровнем развития технологий. Например, за тридцать лет – с 1940 по 1970 г. – число домохозяйств, имеющих стационарный телефон, увеличилось в 2,5 раза (с 37 до 92 %). Кроме того, уже в 1976 г. в продажу поступили первые персональные компьютеры Apple-1.

И наконец, в-третьих, в США существовала сформированная бизнес-среда, в том числе в сфере маркетинга, представители которой испытывали потребность в объективных инструментах для оценки эффективности своей работы. Телефонное интервью по технологии CATI стало одним из таких инструментов, который позволял быстро, недорого (по сравнению с личным интервью) и точно собирать данные по широкому кругу вопросов. Первые системы CATI были разработаны для нужд маркетологов, а затем к использованию подобных систем приступили университетские ученыe, и только потом их начали применять государственные организации и структуры¹².

С момента своего появления системы CATI быстро завоевали признание исследователей, и на несколько десятилетий метод телефонного интервью по технологии CATI стал в США одним из основных способов сбора социологической и маркетинговой информации. Представить количество проводимых в Америке телефонных интервью помогут следующие цифры: одна из крупных маркетинговых структур (Chilton Research Services) с 1972 по 1980 г. организовала более 4,5 млн телефонных интервью по технологии CATI¹³. И это только одна компания!

Европейские государства. В Европе метод телефонного интервью, в том числе по технологии CATI, применялся по сравнению с США менее интенсивно. Так, первый телефонный опрос на территории Европы был проведен в Нидерландах в 1946 г., что на двадцать лет позже, чем в США¹⁴. Как и первые американские телефонные опросы, первое европейское исследование посвящено изучению предпочтений населения в сфере радио.

Необходимо отметить, что многие европейские исследователи скептически относились к использованию метода телефонного интервью. По их мнению, телефонное интервью на самом деле быстрый и относительно недорогой метод сбора социологических данных, однако качество этих данных спорно¹⁵.

В технологическом плане европейские государства отставали от США, что сказывалось и на развитии телефонных сетей. Однако ситуация в этой сфере в Европе не была однородной: в одних странах стационарная телефонная связь была развита хорошо, в других нет. Так, в середине 1980-х гг. уровень проникновения стационарной телефонной связи в Европе варьировался от 16 % (в Венгрии и Польше) до 94 % в Финляндии и 99 % в Швеции¹⁶. Соответственно, проведение репрезентативных национальных опросов в странах с низким уровнем проникновения телефонной связи было затруднительным.

Кроме того, жители европейского континента менее охотно по сравнению с американцами принимают участие в телефонных опросах. И если маркетинговые исследования с использованием метода телефонного интервью стали обыденностью, то социологические опросы через телефонную сеть проводятся значительно реже¹⁷.

На применение в европейских странах опросных методик влияли различные факторы. Например, Швеция и Финляндия отличаются очень низкой плотностью населения, большими расстояниями между населенными пунктами и их труднодоступностью, поэтому применение метода личного интервью «лицом к лицу» для сбора социологических данных становится дорогим и весьма проблематичным. В то же время телефонная связь в этих странах, как уже было показано выше, развита хорошо и может быть использована для проведения телефонных интервью. Однако быстрое развитие в 1990-е гг. мобильной телефонной связи скорректировало ситуацию. Так, в 2005 г. стационарной телефонной связью пользовались в Швеции 100 % населения, а в Финляндии доля семей с домашним телефоном снизилась до 52 %¹⁸, а в 2010 г. – до 21 %¹⁹. Тенденции развития телефонной связи в Финляндии и Швеции демонстрируют одну из проблем в организации телефонных опросов: граждане отказываются от использования стационарной телефонной связи в пользу мобильной, что приводит к необходимости дополнительного изучения возможностей построения выборки в изменяющихся условиях.

Нидерланды, в отличие от Швеции и Финляндии, – небольшое компактное государство с высокой плотностью населения, поэтому для проведения опросов в этой стране традиционно использовался метод личного интервью. В то же время ряд факторов, среди которых – рост транспортных затрат и некоторые законодательные изменения, привели к резкому повышению в конце 1980-х – начале 1990-х гг. стоимости опросов указанным методом и, как результат этого, увеличению популярности метода телефонного интервью. Так, 1996 г. доля опросов, проводимых по технологии CATI среди маркетинговых исследований в Нидерландах, в два раза превысила средний показатель по Европе²⁰.

В Швейцарии в свое время были созданы практически идеальные условия для использования метода телефонного интервью по технологии CATI. Из-за труднодоступности населенных пунктов в этой стране была хорошо развита стационарная телефонная связь. Телефонной сетью управляла единственная компания – монополист на рынке, а все жители должны были регистрировать свои телефонные номера в общем каталоге. Таким образом, существовала возможность создания основы выборки при проведении телефонных опросов, в которую были включены почти 100 % швейцарских домохозяйств. С начала 1980-х гг. в Швейцарии появились первые системы CATI, и в сжатые сроки телефонное интервью по технологии CATI стало доминирующим опросным методом. Например, Федеральное статистическое бюро на протяжении практически двадцати лет все опросы проводило только с помощью телефонных интервью. Однако в 1998 г. была отменена обязательная регистрация телефонных номеров в общем каталоге и жители Швейцарии перестали вносить номера своих телефонов в общую базу. Одновременно с этим в Швейцарии стала активно развиваться мобильная связь, и граждане начали постепенно отказываться от стационарных телефонов в пользу мобильных. Эти изменения поставили под вопрос качество данных, собираемых методом телефонного интервью по технологии CATI. Сегодня многие местные исследовательские структуры для получения высококачественных данных используют метод личного интервью²¹.

СССР и Российская Федерация. Интенсивность развития телефонной связи в СССР была значительно ниже, чем в западных государствах, поэтому технические условия для внедрения метода телефонного интервью были неблагоприятные²². Как следствие, первые телефонные опросы в Советском Союзе были проведены только в 1980-е гг. Российский социолог А. В. Андреенкова отмечает, что с началом пере-

стройки в СССР интерес общественности (как внутри страны, так и за рубежом) к результатам социологических исследований значительно возрос. Одной из основных структур, проводивших опросы общественного мнения, был Институт социологических исследований Академии наук СССР (ИСИ АН СССР, сейчас Институт социологии РАН)²³. В 1985 г. в ИСИ АН СССР издано пособие В. Г. Андреенкова и Г. Н. Сотниковой «Телефонные опросы населения (методические рекомендации проведения выборочных массовых опросов)»²⁴. Эта книга остается и сегодня одним из немногих русскоязычных изданий, посвященных методике организации и проведения телефонных интервью. В 1988 г. в вышеназванном институте для освоения нового для того времени метода создана группа телефонных опросов²⁵.

После распада СССР в Российской Федерации сохранились те же препятствия для активного применения метода телефонного интервью. Во-первых, это низкий уровень проникновения стационарной телефонной связи (в 2009 г. в среднем по РФ зарегистрировано 32 телефонных аппарата на 100 жителей). Во-вторых, существенной проблемой является неравномерное распространение телефонной связи. Так, в Москве в 2009 г. на 100 чел. приходилось 35,7 телефонного аппарата, в Санкт-Петербурге – 38,8, в других городских населенных пунктах – 28,2 телефона, а в сельской местности этот показатель составлял только 11,7²⁶.

Определенные трудности возникают и с построением выборочной совокупности. Российская стационарная телефонная сеть находится под управлением различных частных телекоммуникационных компаний, а последние законодательные изменения запрещают издавать каталоги частных телефонных номеров.

Исследователь А. В. Андреенкова отмечает, что сегодня большинство телефонных опросов в России проводится с использованием различных систем CATI, хотя введение в исследовательскую практику этой технологии произошло позже, чем в других европейских странах²⁷.

Таким образом, в настоящий момент сравнительно низкий уровень проникновения стационарной телефонной связи не позволяет проводить в Российской Федерации репрезентативные телефонные опросы через телефонную сеть общего пользования. В то же время телефонные опросы, в том числе по технологии CATI, широко применяются на региональном уровне и в крупных городах, где технические условия это делать позволяют. Также опрашиваются методом телефонного интервью некоторые труднодостижимые социальные категории (бизнесмены, пользователи определенных товаров).

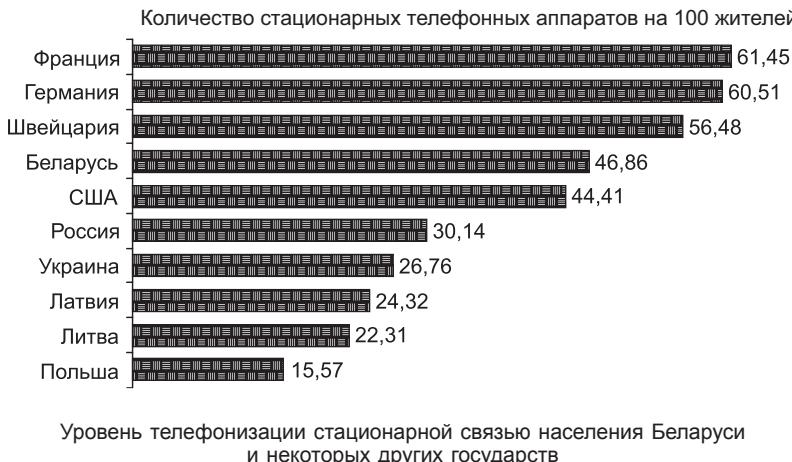
Во второй половине 2000-х гг. с широким распространением мобильной связи процесс проведения телефонных интервью в России активизировался. Сегодня существуют разработанные и апробированные методики проведения репрезентативных национальных телефонных опросов через сети мобильных операторов²⁸.

Республика Беларусь. Стартовые условия для внедрения метода телефонного интервью по технологии CATI в Республике Беларусь незначительно отличались от аналогичных в Российской Федерации. В 1990 г. в Беларуси на 1000 жителей приходилось 145 телефонных аппаратов среди горожан и 59 – в сельской местности²⁹. Конечно, такой уровень проникновения стационарной телефонной связи не позволял проводить репрезентативные национальные опросы методом телефонного интервью. Однако руководством независимой Беларуси было принято решение о повышении уровня телефонизации населения как в городе, так и на селе. В результате уровень обеспеченности населения страны квартирными телефонными аппаратами значительно вырос и по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на 2012 г. составил 37,9 телефонного аппарата на 100 жителей³⁰. Причем уровень телефонизации сельской местности составил 38,7 телефонного аппарата и превысил аналогичный показатель в городе – 37,7. В разрезе домашних хозяйств Национальный статистический комитет Республики Беларусь приводит следующие данные: в 2009 г. 90,6 % из них имели стационарный телефон³¹. В соответствии с результатами социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром (ИАЦ) при Администрации Президента Республики Беларусь в апреле 2011 г., 85,9 % респондентов (от 18 лет и старше) заявили, что по месту их проживания есть стационарный телефон. Об этом практически в равной степени говорят как горожане (88,3 %), так и сельские жители (82 %)*.

* Здесь и далее приводятся результаты республиканского мониторинга «Общественное мнение о социально-политической обстановке», проведенного ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь в апреле 2011 г. Всего по многоступенчатой, комбинированной выборке методом интервью «лицом к лицу» было опрошено 3899 респондентов во всех областных городах и г. Минске, районных и сельских населенных пунктах.

Таким образом, данные свидетельствуют о высоком уровне проникновения фиксированной телефонной связи в Республике Беларусь: абсолютное большинство населения страны в настоящий момент имеет доступ к стационарному телефону. Отчеты Международного союза электросвязи позволяют сравнить показатели общей телефонизации (физических и юридических лиц) Беларуси и других государств, в том числе тех, где активно применяется метод телефонного интервью³². Сравнение показывает, что наша республика занимает лидирующее положение не только среди соседних государств, но и среди стран СНГ. В то же время несколько уступает таким европейским государствам, как Германия, Франция, Швейцария (см. диаграмму).

Кроме сети фиксированной телефонной связи общего пользования, в Республике Беларусь действуют сети мобильной связи. По состоянию на 1 апреля 2013 г. услугами сотовой подвижной электросвязи было охвачено 98,4 % территории страны, на которой проживало 99,8 % населения³³. В стране действовало четыре оператора (МТС, Velcom, Life, Diallog), которые предоставляли услуги связи стандарта GSM и IMT-MC-450. Общая численность абонентов всех четырех операторов, по данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, составила 10,7 млн³⁴. Таким образом, количество пользователей мобильной связи в республике превысило численность населения Беларуси, включая младенцев, в силу того, что многие граждане пользуются услугами не одного, а нескольких сотовых операторов. Результаты социологического опроса ИАЦ в апреле 2011 г. показывают, что хотя бы один мобильный телефон имеют 78,8 % респондентов (от 18 лет и старше). О наличии мобильного телефона чаще говорят городские жители (83,8 %), чем сельчане (69 %).



Уровень телефонизации стационарной связью населения Беларуси и некоторых других государств

Система функционирования рынка стационарной телефонной связи в Республике Беларусь предоставляет возможность построения качественной основы выборки при проведении опросов методом телефонного интервью по технологии CATI. Услуги стационарной телефонной связи в Беларуси оказывает предприятие-монополист РУП «Белтелеком». Эта организация имеет базы данных телефонных номеров всех жителей республики в привязке к регионам проживания (по областям, районам, городским и сельским населенным пунктам). Таким образом, появляется возможность построения как случайной, так и неслучайной выборки без лишних затрат (не нужно дополнительно делать звонки и задавать вопросы, чтобы выделить квартирные номера телефонов, определить регион и место проживания респондентов и т. д.).

В Беларуси телефонные опросы по технологии CATI активно применяются в сфере маркетинга. Используемые системы CATI сильно различаются между собой по функциональным возможностям: от простой генерации случайного телефонного номера и организации дозвона с помощью компьютера до мощных аппаратно-программных комплексов, позволяющих в сжатые сроки проводить телефонные опросы любой сложности. С помощью метода телефонного интервью по технологии CATI маркетологи проводят исследования по самым разнообразным тематикам: узнаваемость и восприятие бренда, удовлетворенность клиентов услугами, изучение мотивов потребительского поведения и многое другое.

В то же время социологи используют данный метод для изучения общественного мнения в значительно меньшей степени. Среди причин этого можно назвать некото-

рое скептическое отношение отечественных ученых к качеству данных, низкий уровень информированности о потенциальных возможностях метода, отсутствие технических возможностей – систем CATI. Но, несмотря на вышесказанное, метод телефонного интервью по технологии CATI используется социологами. Примером этого является опыт ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь.

В 2010 г. ИАЦ совместно с РУП «Белтелеком» разработан и внедрен аппаратно-программный комплекс «Автоматизированная система социологических опросов» (АПК «ACCO»). АПК «ACCO» – это инструмент, с помощью которого можно проводить социологические и маркетинговые исследования как по технологии CATI, так и веб-опросы – CAVI и личные интервью с помощью компьютера – CAPI. Кроме того, возможности системы позволяют обрабатывать и анализировать данные, готовить отчеты.

На техническом уровне АПК «ACCO» решен в виде пяти рабочих мест операторов-интервьюеров, рабочего места технического администратора, рабочего места администратора социолога-аналитика, сервера, многофункциональной интеллектуальной платформы РУП «Белтелеком». На программном уровне АПК «ACCO» состоит из трех подсистем: подсистемы подготовки опросов, подсистемы проведения опросов, подсистемы статистической обработки данных. Основой программного обеспечения АПК «ACCO» является приложение Data Collection – разработка компании SPSS IBM. Функциональные возможности АПК «ACCO» позволяют реализовывать практически весь потенциал самых передовых систем CATI³⁵. Проведение телефонных интервью по технологии CATI с помощью АПК «ACCO» основывается на специальных методиках, разработанных коллективом ИАЦ, в том числе с участием автора.

Анализ международного опыта и отечественной практики применения метода телефонного интервью по технологии CATI позволяет сделать ряд выводов и обобщений.

1. Метод телефонного интервью применяется в исследовательской практике социологов и маркетологов уже сто лет, внедрение непосредственно технологии CATI начинается с 1970-х гг. Отечественный опыт использования этих методов не превышает 25 лет.

2. Эффективное применение метода телефонного интервью по технологии CATI требует определенного уровня информационно-коммуникационного развития: в первую очередь высокой степени телефонизации населения. Указанный способ сбора информации получил наибольшее распространение в странах с высоким уровнем технологического развития в коммуникационной сфере (например, США, Швеция, Швейцария, Голландия и т. д.).

3. Метод телефонного интервью по технологии CATI разработан и впервые использован для сбора маркетинговой информации, а затем адаптирован для применения в социологических исследованиях. Вместе с тем сегодня в исследовательских кругах социологов сохраняется настороженное отношение к качеству собираемых с его помощью данных, что в определенной степени оказывает сдерживающее влияние на активное внедрение указанного способа сбора информации в некоторых регионах.

4. Методические особенности телефонного интервью по технологии CATI через стационарную связь изучены и детально описаны в первую очередь в англоязычных источниках. Однако в связи с широким распространением начиная с конца 1990-х гг. мобильной связи (а вместе с этим и отказом населения от стационарных телефонов), внедрением в исследовательскую практику комбинированных опросных методик специфика применения данного способа в новых условиях требует дальнейшей проработки и обсуждения в профессиональной среде.

5. В Республике Беларусь сложились необходимые технологические условия (уровень телефонизации населения, возможности для построения выборочной совокупности) для активного применения метода телефонного интервью по технологии CATI в социологических и маркетинговых исследованиях. Для целостной оценки возможностей и ограничений указанного метода дополнительного анализа требуют вопросы влияния используемого канала коммуникации на результаты опроса (искренность ответов респондентов, продолжительность беседы, использование различных типов вопросов и т. д.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

¹ См.: Introduction: Telephone Surveys in Europe // Telephone Surveys in Europe: Research and Practice / ed. Hader S., Hader M., Kuhne M. Berlin, 2012. P. VII–XIII.

² См.: Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / под ред. Д. Г. Ротмана, А. Н. Данилова, Л. Г. Новиковой. Минск, 2001.

- ³ См.: Blankenship A. B. Professional telephone surveys. New York, 1977. P. 10.
- ⁴ Ibid. P. 10.
- ⁵ Ibid. P. 25.
- ⁶ См.: Ferrari P., Storm R., Tolson F. Computer-assisted telephone interviewing // The American Statistical Association [Electronic resource]. URL: http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/1984_113.pdf (date of access: 15.04.2014).
- ⁷ См.: Blankenship A. B. Op. cit. P. 32–33.
- ⁸ См.: Nicholls II W. L., Groves R. M. The status of Computer-Assisted Telephone Interviewing: Part I – Introduction and Impact on Cost and Timeliness of Survey Data // J. of Official Statistics. 1986. Vol. 2. № 2. P. 93–115.
- ⁹ См.: Fink J. C. CATIs first Decade: The Chilton Experience // Sociological Methods & Research. 1983. Vol. 12, № 2. P. 153–168.
- ¹⁰ См.: Информационные технологии в социальных науках / под ред. И. Б. Орловой. М., 2000. С. 45.
- ¹¹ См.: Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. С. 436.
- ¹² См.: Nicholls II W. L., Groves R. M. Op. cit. P. 95.
- ¹³ См.: Fink J. C. Op. cit. P. 154.
- ¹⁴ См.: Bethlehem J., Biffignandi S. Handbook of Web Surveys. New Jersey, 2011. P. 9.
- ¹⁵ См.: Collins M. Computer-Assisted Telephone Interviewing in the UK // The American Statistical Association [Electronic resource]. URL: http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/papers/1983_122.pdf (date of access: 16.04.2014).
- ¹⁶ См.: Mohorko A., Leeuw E. de, Ho X. J. Coverage Bias in European Telephone Surveys: Developments of Landline and Mobile Phone Coverage across Countries and over Time // Survey Methods: Insights from the Field [Electronic resource]. URL: <http://surveyinsights.org/?p=828> (date of access: 16.04.2014).
- ¹⁷ См.: Информационные технологии в социальных науках / под ред. И. Б. Орловой. М., 2000. С. 44.
- ¹⁸ См.: Mohorko A., Leeuw E. de, Ho X. J. Op. cit.
- ¹⁹ См.: Kuusela V., Simpanen M. Finland // Telephone Surveys in Europe: Research and Practice / ed. Hader S., Hader M., Kuhne M. Berlin, 2012. P. 37–46.
- ²⁰ См.: Beukenhorst D. The Netherlands // Telephone Surveys in Europe: Research and Practice. P. 17–24.
- ²¹ См.: Stahli M. E. Switzerland // Telephone Surveys in Europe: Research and Practice. P. 25–36.
- ²² См.: Andreenkova A. Russia // Telephone Surveys in Europe: Research and Practice. P. 3–16.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ См.: Андреенков В. Г., Сотникова Г. Н. Телефонные опросы населения (Методические рекомендации организации и проведения выборочных массовых опросов). М., 1985.
- ²⁵ См.: Исупова О. Г. Телефонное интервью: заметки организатора опроса // Социология: 4. М., 1996. № 7. С. 141–159.
- ²⁶ См.: Andreenkova A. Op. cit. P. 10.
- ²⁷ См.: Andreenkova A. Op. cit. P. 7.
- ²⁸ См.: Османов Т. Э., Рогозин Д. М. Методическое представление общероссийского опроса по мобильным телефонам, или Процедуры оценки качества выборочного исследования на примере опроса трудоспособного населения России // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 2. С. 40–54.
- ²⁹ См.: Статистический ежегодник Республики Беларусь: ст. сб. Минск, 2009. С. 460.
- ³⁰ Там же. С. 376.
- ³¹ См.: Информационное общество Республики Беларусь: ст. сб. Минск, 2011. С. 90.
- ³² См.: Fixed telephone subscriptions // International Telecommunication Union [Electronic resource]. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (date of access: 16.04.2014).
- ³³ См.: На 100 жителей Беларуси приходится 113,1 абонентов сотовой связи // Белорусский портал TUT.by [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://it.tut.by/344416> (дата обращения: 16.04.2014).
- ³⁴ Там же.
- ³⁵ См.: Разработка и внедрение «Автоматизированной системы социологических опросов» (АПК «ACCO») для РУП «Белтелеком» // СП ЗАО «Международный деловой альянс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://belarus.iba.by/iba_web/main.nsf/about/ru.projects.Beltelekom.htm (дата обращения: 16.04.2014).

Поступила в редакцию 19.04.2014.