



УДК 316.77(476)

Д. Г. РОТМАН,
ДОКТОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР (МИНСК)

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ
(МИНСК)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

Рассматриваются вопросы, посвященные изучению изменений в информационном поле Республики Беларусь в 2003–2013 гг. На протяжении 10 лет Центр социологических и политических исследований БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь проводил комплексное социологическое изучение специфики и особенностей функционирования информационного поля Беларуси в современных условиях. В статье приведен уникальный эмпирический материал, позволяющий получить представления об основных изменениях в информационном пространстве Беларуси за десятилетие. Проанализирован социально-демографический состав аудитории белорусских СМИ. Также рассмотрен вопрос функционирования социальных сетей в отечественном информационном пространстве.

Ключевые слова: информационное поле; медиа; СМИ; социальные сети; аудитория СМИ.

The article discusses the issues devoted to studying the changing trends in development of the information field of the Republic of Belarus in 2003–2013. On the instructions of the Ministry of Information of the Republic of Belarus, the BSU Center for Sociological and Political Studies conducted a 10 year comprehensive sociological research to study the specificity and peculiarities of functioning of the information field of Belarus in modern conditions. A unique empirical material obtained by the Center provides the insight into the major changes in the information space of Belarus within a decade. The socio-demographic composition of the Belarusian mass media audience is given analysis to. The issue of functioning of social networks in the national information space is also considered.

Key words: information field; media; mass media; social networks; media audience.

В условиях информационного общества на первый план выходят источники и каналы донесения информации до массового потребителя. Разработка качественно-информационного продукта, технологии его распространения, специфика и особенности подачи материала – основополагающие элементы информационной политики. Сегодня без средств массовой информации (СМИ) невозможно представить ни одну социальную структуру.

Современные процессы информатизации социума существенно повышают значимость системы массмедиа как комплексного источника социальной информации, актуализируют социальную роль средств массовой информации. Следовательно, развитие инновационных стратегий информационного обеспечения общества чрезвычайно актуально для всех государств мира, в том числе и для нашей страны, находящейся на качественно новом этапе социально-политического развития, которому характерны социально-экономический рост и становление новой идеологии. Процесс информатизации, охвативший все сферы жизни нашего общества, требует не только производственно-технического и социально-экономического осмысления, но и регулярного социологического изучения, анализа последствий, цель которого – постоянное повышение эффективности стратегии информационного обеспечения населения.

В настоящее время происходит характерный для информационной фазы развития социума процесс трансформации базисной системы жизненных ценностей и пове-

денческих установок, формирования новых, современных идентичностей населения Беларуси. В связи с этим одна из важнейших задач – повышение роли СМИ в формировании демократического и гуманистического мировоззрения, гражданского самосознания, а также в развитии адекватных современным реалиям элементов экономической, политической, правовой, нравственной, экологической культуры.

Сегодня уже не вызывают возражений утверждения, что средства массовой информации обеспечивают процесс коммуникации между политическими, экономическими, социальными институтами и своей потенциальной аудиторией. При этом СМИ также выступают в качестве самостоятельного политического и социального института, располагающего определенным экономическим потенциалом и собственными социально-политическими приоритетами. Ш. Л. Монтескье в свое время предложил концепцию разделения власти на законодательную, исполнительную и судебную, подчеркивая систему сдержек и противовесов в аппарате управления государством, не допускающую узурпации властных полномочий каким-нибудь обособленным политическим институтом. В настоящее время классическая теория разделения власти включает в себя новый институт – средства массовой информации. СМИ по праву выступают одним из основополагающих социальных институтов. Ресурсы средств массовой информации позволяют существенно влиять на все сферы социально-экономической и политической жизни современного общества. СМИ активно используются при проведении электоральных кампаний, для обеспечения государственной идеологической политики. Также существенную роль играют СМИ в вопросе формирования института информационной безопасности: не допускается негативное воздействие средств массовой информации на сознание граждан.

В таких условиях все актуальней социологические исследования особенностей функционирования и динамики развития информационного пространства Республики Беларусь. Без адекватных методологических средств анализа состояния информационного поля, а также без построения прогностических моделей его развития невозможно определить принципы функционирования современного социума. Для эффективного социологического изучения названных проблем потребуются определить объект исследования, дать формулировку понятий «информационное пространство» и «информационное поле».

Информационное пространство – особая форма социального пространства, в котором обязательна социальная коммуникация как процесс, т. е. акт действия, деятельность в рамках информационной достижимости.

Информационное поле – это разновидность информационного пространства, имеющая исторические, географические, политические, экономические, национальные и культурологические границы; фиксированный на каждый временной отрезок набор субъектов поля, которые участвуют в производстве, переработке, хранении и распространении массовой информации на большие и рассредоточенные в пределах названных границ массовые аудитории.

Если говорить об информационном поле и информационном пространстве в контексте функционирования национальных СМИ, то понятие «информационное поле» включает в себя все средства массовой информации, зарегистрированные на территории Республики Беларусь в установленном порядке, которые в той или иной мере воздействуют на население страны. Информационное поле представляется в виде сформированной структуры, способной влиять на сознание личности в пределах определенной территории. Причем это информационное воздействие в пределах рассматриваемой территории должны осуществлять только национальные СМИ. Если говорить о влиянии СМИ и иных информационных ресурсов на территории государства, то речь уже будет идти об информационном пространстве. Информационное пространство включает в себя информационное воздействие абсолютно всех СМИ, в том числе и зарубежных, на территории страны. Соответственно, информационное поле и информационное пространство отличаются территориальной принадлежностью каналов воздействия на население. Чтобы определить степень и уровень влияния отечественных СМИ на население Беларуси, необходимо провести комплексное исследование информационного поля страны.

Однако единичных замеров недостаточно для построения целостной социологической картины такого сложного явления, как информационное поле страны. В ходе развития этого социального феномена возможна серьезная трансформация его составляющих. Как и все сферы жизнедеятельности страны, сфера СМИ постоянно развивается и преобразовывается. Происходят изменения как количественных, так и качественных характеристик информационного поля. Этим определяется необходимость исследования особенностей его функционирования в режиме мониторинга. Только регулярные замеры, осуществляемые с определенным временным интервалом, позволяют сопостав-

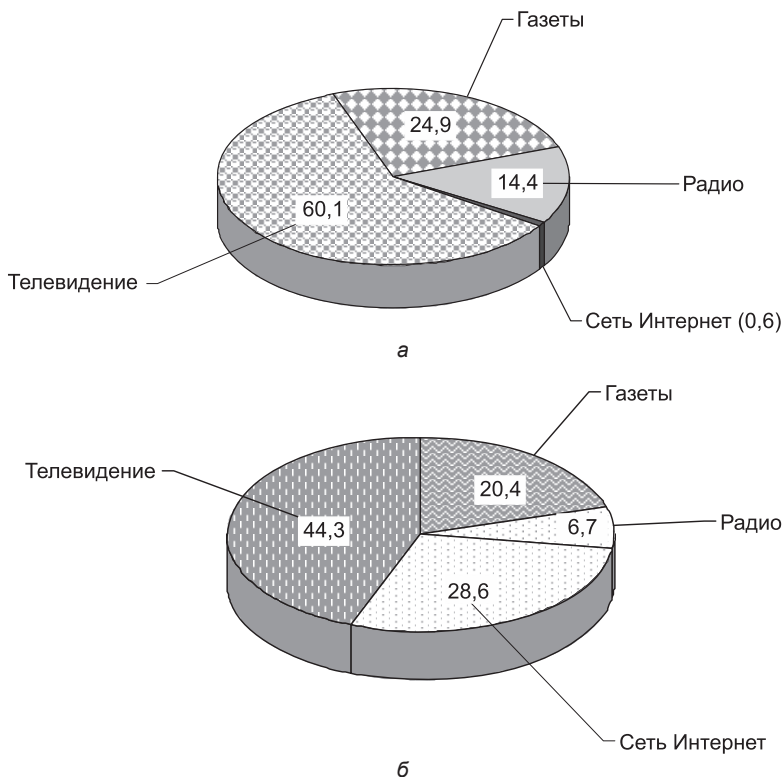
лать результаты исследований в динамике, выявлять проблемные ситуации, принимать эффективные меры по их устранению. Сложная структура информационного поля предполагает использование всего арсенала методик сбора социологических данных. Выбор эффективных методик определяется как задачами конкретного этапа исследования, так и особенностями изучаемых аспектов информационного поля.

С 2003 по 2013 г. Центр социологических и политических исследований БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь осуществлял мониторинг, целью которого было изучение особенностей функционирования электронных и печатных СМИ, а также сети Интернет в информационном поле страны. Основными методами исследований были массовые опросы населения по репрезентативным национальным выборкам, контент-анализ различных видов информационных источников, а также экспертные интервью. В массовых опросах населения применялась многоступенчатая стратифицированная выборка с использованием маршрутного метода отбора респондентов. Объем выборочной совокупности составлял практически во всех опросах 1000 респондентов. Рассчитываемая ошибка репрезентативности не превышала допустимую (5 %). Сбор информации в массовых опросах осуществлялся методом интервью, лицом к лицу с респондентами по месту их жительства.

Анализ результатов мониторинговых замеров позволил зафиксировать ключевые тенденции изменений объекта изучения, определить характер и направленность этих изменений, зафиксировать их позитивные и негативные информационные воздействия на аудитории, определить возможности устранения возникающих проблемных ситуаций, прогнозировать направление развития отечественных СМИ.

Проанализируем направленность и особенности изменения ситуации в информационном поле страны.

Приведенный рисунок позволяет судить об основных характеристиках этих изменений за анализируемый период. Цифры на рисунках отражают объем составляющих элементов информационного поля в «пунктах». Общий объем поля равен 100 пунктам.



Соотношение численности аудиторий сети Интернет, печатных и электронных СМИ в информационном поле Республики Беларусь: а – в 2003 г.; б – в 2013 г.

Данные, приведенные на рисунке свидетельствуют о том, что за десятилетний период (с 2003 по 2013 г.) в нашей стране заметно изменилась структура информа-

ционного поля. Все средства массовой информации существенно потеряли в объеме своих аудиторий: газеты потеряли 4,5 пункта своего объема в информационном поле; радио – 7,7 пункта; телевидение – 15,8 пункта. На фоне зафиксированных потерь СМИ своих аудиторий резко выделяется рост предпочтений в использовании сети Интернет как источника получения информации по вопросам экономики, политики, культуры, экологии и т. д. Этот рост к 2013 г. составил 28,0 пункта. Названная тенденция подтверждается и данными, характеризующими информационные предпочтения населения Беларуси в основных тематических сферах (табл. 1).

Таблица 1

Информационные приоритеты аудиторий СМИ и сети Интернет

Интересующая тематика	Источники получения информации	Количество читателей, слушателей, зрителей и пользователей информационных источников (%)	
		2003 г.	2013 г.
Политика	Нет ответа	0,4	0,4
	Из газет	20,2	10,0
	Из передач радио	11,7	5,1
	Из телепередач	67,0	43,3
	Из сети Интернет	0,7	41,2
Экономика	Нет ответа	1,1	1,0
	Из газет	24,7	10,4
	Из передач радио	12,7	5,6
	Из телепередач	61,2	41,2
	Из сети Интернет	0,3	42,8
Культурная жизнь	Нет ответа	1,0	1,1
	Из газет	22,3	11,0
	Из передач радио	14,1	6,3
	Из телепередач	61,3	41,4
	Из сети Интернет	1,3	40,2
Экология	Нет ответа	3,6	1,0
	Из газет	23,1	11,1
	Из передач радио	9,6	3,1
	Из телепередач	63,5	46,7
	Из сети Интернет	0,2	38,1

Потери в численности аудиторий печатных и электронных СМИ по всем тематическим направлениям очевидны. Сеть Интернет явно перехватывают информационную инициативу. Таблицы 2–5 дают информацию о социально-демографическом составе аудиторий основных средств массовой информации и сети Интернет.

Таблица 2

Социально-демографический состав аудитории печатных СМИ Республики Беларусь в 2003 и 2013 гг.

Социально-демографические параметры	Количество читателей печатных СМИ (%)	
	2003 г.	2013 г.
Пол		
Мужской	51,6	44,0
Женский	48,4	56,0
Возраст		
18–29	18,5	8,6
30–44	34,4	20,9
45–59	24,8	32,2
60 и старше	22,3	38,3
Образование		
Начальное, неполное среднее	16,9	2,1

Социально-демографические параметры	Количество читателей печатных СМИ (%)	
	2003 г.	2013 г.
Среднее общее	36,0	26,8
Среднее специальное	27,1	47,2
Высшее, незаконченное высшее	20,1	23,9
Место жительства		
Минск	18,8	14,5
Большой город	17,8	16,5
Средний город	20,1	18,0
Малый город	19,7	19,8
Сельская местность	23,6	31,3

Как свидетельствуют данные опросов, приведенные в табл. 2, структура аудитории печатных средств массовой информации Беларуси претерпела некоторые изменения. Несколько увеличилось по сравнению с 2003 г. число читателей среди женщин (при соответствующем уменьшении числа сторонников печатных изданий среди мужчин). Газеты потеряли определенное число читателей, которых можно отнести к группам молодого и среднего возраста. При этом возросло их количество в группах 45–59 лет, а также 60 лет и старше. Наблюдаются изменения и в показателях уровня образования. В социально-демографических группах снизилось число с низким уровнем образования. Меньше стали читать газеты в столице, а также в больших и средних городах. Выросло число приверженцев печатных СМИ в сельских населенных пунктах (с 23,6 % в 2003 г. до 31,3 % в 2013 г.). Зафиксированные изменения в количественном отношении несущественны. Вместе с тем нельзя не учитывать, что уменьшилась читательская аудитория в целом, т. е. снизилась численность приверженцев газет как источника информации.

Таблица 3

**Социально-демографический состав аудитории радиослушателей
Республики Беларусь в 2003 и 2013 г.**

Социально-демографические параметры	Количество радиослушателей (%)	
	2003 г.	2013 г.
Пол		
Мужской	38,7	42,3
Женский	61,3	57,7
Возраст		
18–29	18,8	14,4
30–44	27,6	16,2
45–59	22,1	28,8
60 и старше	31,5	38,3
Образование		
Начальное, неполное среднее	26,0	4,5
Среднее общее	30,4	31,5
Среднее специальное	27,1	50,5
Высшее, незаконченное высшее	16,6	13,5
Место жительства		
Минск	32,6	18,0
Большой город	12,7	15,3
Средний город	13,3	11,7
Малый город	18,2	21,6
Сельская местность	23,2	28,8

Тенденции, близкие к тем, которые складываются в аудитории печатных СМИ, зафиксированы и в аудитории радиослушателей (табл. 3). Здесь наблюдается уменьшение количества за счет людей молодого и среднего возраста, которое компенсируется за счет представителей старших возрастных групп. Резко уменьшилось число радиослушателей с низким уровнем образования. При этом зафиксирован значитель-

ный рост людей, имеющих среднее образование. Падение интереса к радио как источнику информации наблюдается в городе Минске. В то же время в остальных населенных пунктах страны этот интерес остался примерно на прежнем уровне. Нельзя не отметить уменьшения более чем в два раза по сравнению с 2003 г. числа приверженцев этого источника информации.

Иная ситуация наблюдается в системе отечественного телевидения (табл. 4). Практически все социально-демографические сегменты телеаудитории претерпели лишь незначительные изменения. Несколько сократилось число поклонников голубого экрана среди женщин, но при этом выросло среди мужчин. И в этом случае нельзя не отметить тот факт, что телевидение, так же как и другие средства массовой информации Беларуси, потеряло почти треть своей аудитории. Именно эта потеря превратилась в значительную часть приверженцев сети Интернет.

Таблица 4

**Социально-демографический состав аудитории телезрителей
Республики Беларусь в 2003 и 2013 г.**

Социально-демографические параметры	Количество телезрителей (%)	
	2003 г.	2013 г.
Пол		
Мужской	38,7	43,9
Женский	61,3	56,1
Возраст		
18–29	18,8	18,9
30–44	27,6	24,5
45–59	22,1	27,2
60 и старше	31,5	29,3
Образование		
Начальное, неполное среднее	26,0	27,2
Среднее общее	30,4	31,5
Среднее специальное	27,1	50,5
Высшее, незаконченное высшее	16,6	13,5
Место жительства		
Минск	14,5	18,7
Большой город	18,9	21,5
Средний город	18,1	14,7
Малый город	15,9	17,3
Сельская местность	32,6	27,8

Социально-демографический состав аудитории сети Интернет представлен в табл. 5.

Таблица 5

**Социально-демографический состав аудитории сети Интернет
Республики Беларусь в 2003 и 2013 г.**

Социально-демографические параметры	Количество пользователей сети Интернет (%)	
	2003 г.	2013 г.
Пол		
Мужской	75,0	50,0
Женский	25,0	50,0
Возраст		
18–29	75,0	41,8
30–44	25,0	33,5
45–59	0	19,0
60 и старше	0	5,7
Образование		
Начальное, неполное среднее	0	1,7
Среднее общее	50,0	28,1

Социально-демографические параметры	Количество пользователей сети Интернет (%)	
	2003 г.	2013 г.
Среднее специальное (техникум)	50,0	40,7
Высшее, незаконченное высшее	0	29,5
Место жительства		
Минск	50,0	22,8
Большой город	25,0	24,7
Средний город	25,0	15,6
Малый город	0	16,5
Сельская местность	0	20,5

Следует принять во внимание тот факт, что общая численность пользователей сети Интернет за период с 2003 по 2013 г. выросла более чем в 47 раз. Сегодня к сети Интернет обращаются около 50 % населения страны, причем до 90 % молодежи в возрасте до 30 лет. Необходимо отметить, что названный показатель численности приверженцев глобальных информационных сетей в процентном отношении к общему числу населения страны – один из лидеров среди государств Европы. Среди сторонников сети Интернет равное количество представителей обоих полов (по 50 %). Младшие возрастные группы постепенно уступают свое лидирующее положение в общем рейтинге пользователей. В этой гонке приоритетов все больше процентов набирают представители старших возрастных категорий, а именно те, кто еще в 2003 г. вообще не пользовался глобальными сетями (45–59 лет – 0 %; 60 лет и старше – 0 %). Интересен следующий факт: в 2003 г. люди, имевшие высшее образование, практически (по их утверждению) не пользовались сетью Интернет, в 2013 г. эта категория составляет в общем числе аудитории системы уже 29,5 %. Среди интернет-пользователей представители всех типов населенных пунктов страны.

В последнее время все большую популярность приобретают социальные сети.

Таблица 6

Количество зарегистрированных в социальных сетях

Популярные социальные сети	Количество пользователей (%)
Vkontakte	39,6
Facebook	15,4
Twitter	8,0
Instagram	5,8
LinkedIn	0,3
MySpace	1,2
FourSquare	0,5
Одноклассники	37,8
Мой Мир@mail.ru	14,2
Мой круг	0,6
Google+	8,9
LiveJournal	1,0
Другое	1,0
Не пользуюсь социальными сетями	7,9
Не пользуюсь сетью Интернет / Не знаю социальные сети	34,6

Приведенные данные свидетельствуют о том, что по результатам очередного мониторингового замера к маю 2014 г. в социальных сетях было зарегистрировано около половины населения Республики Беларусь. Следует заметить, что суммарный процент пользователей превышает сто. Ситуация объясняется тем, что некоторые пользователи зарегистрированы в нескольких сетях одновременно. Наиболее посещаемыми и популярными в Беларуси являются сети: Vkontakte – 39,6 %, Одноклассники – 37,8 %, Facebook – 15,4 %, Мой мир – 14,2 %. С какой целью пользователи сети Интернет регистрируются и входят в социальные сети? Ответ на этот вопрос дают данные в табл. 7.

Основные цели пользователей социальных сетей

Цели использования социальных сетей	Количество ответивших (%)
Для общения с друзьями, знакомыми	51,9
Для поиска новостей о последних событиях	27,7
Для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)	34,4
Для поиска новых знакомств	8,4
Для организации встреч, событий и пр.	5,5
Другое	1,6
Не пользуюсь сетью Интернет / социальными сетями	42,5

Судя по ответам, наибольшая часть жителей страны (51,9 %) использует социальные сети для общения с друзьями, близкими людьми, знакомыми. Важное место у пользователей занимают развлечения (34,4 %), а также поиск новостей о последних событиях (27,7 %).

Социальные сети – это часть системы Интернет. В связи с этим следует отметить, что пользователи данной системы преследуют те же цели, что и зарегистрированные в социальных сетях: контактное общение, получение интересующей информации, ее обсуждение с другими людьми.

В чем же причины растущей популярности мировой информационной паутины? Результаты анализа данных, полученных в ходе мониторинга ситуации в информационном поле нашей страны, позволяют сделать некоторые выводы.

Рост приоритетности современных информационных технологий связан прежде всего с научно-техническими достижениями мировой цивилизации. Эти достижения не просто способствуют поднятию на более высокий уровень жизненно важных потребностей человечества, но и создают возможности для их реализации. Использование новых информационных технологий постепенно становится частью повседневной деятельности людей и в какой-то мере показателем «модных» тенденций, неотъемлемой чертой имиджа современного человека. В отличие от традиционных средств массовой информации сети Интернет и их составляющие – социальные сети – в состоянии не только предоставлять своим пользователям оперативную и разнообразную информацию о важных событиях, что сложно осуществлять традиционным СМИ, в первую очередь прессе, но и обеспечивать возможности для коллективного и индивидуального обсуждения происходящего, высказывания своих точек зрения и оценок, организации виртуальных дискуссий. Можно констатировать, что именно сказанное резко увеличивает возможности общения между людьми, которого часто не хватает по разным причинам. Такое общение необходимо для нормальной жизни, особенно людям пожилого и преклонного возрастов.

Однако нельзя делать вывод о том, что традиционные СМИ, постепенно теряющие свои позиции в информационном поле, обречены на полное исчезновение. Здесь многое зависит от творческого подхода их коллективов к организации деятельности газет, телевизионных каналов, радиостанций. В первую очередь следует обратить внимание на социально-демографические изменения в составе своих аудиторий. Именно это позволит внести коррективы в тематическую структуру каждого из источников информации. Нельзя не отметить, что большинству традиционных СМИ сложно конкурировать по техническим возможностям, обеспечивающим скорость и оперативность подачи информации, с сетью Интернет. Проблемы могут быть сняты путем создания редакциями более эффективных сайтов, которые станут частью сети Интернет. В первую очередь это касается телевидения и радио. Через эти сайты может проходить оперативная информация и рекламные оповещения о ее анализе на следующий день. Интернет обеспечивает своих пользователей в первую очередь быстрой, точечной информацией. Это следует учитывать редакциям печатных изданий. Их задача – на следующий день после подачи другими СМИ и сетью Интернет оперативных фактов провести углубленный анализ произошедших событий, обеспечить их дискуссионную интерпретацию с противопоставлением различных точек зрения.

Изменение ситуации в информационном поле страны – объективное явление. В нем много позитивных моментов, способствующих качественным изменениям в жизни общества. Вместе с тем нельзя не обращать внимания на возникающие негативные ситуации. Например, распространение информации, провоцирующей воз-

никновение прецедентов дивиантного поведения в среде некоторых групп населения. Для снятия таких явлений могут использоваться социальные сети, информация в которых должна быть направлена на разъяснение последствий любых негативных процессов.

Поступила в редакцию 12.05.2014.

УДК 311.213

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.

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.

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 управляется 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);