



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Издательский дом ДЕЛО



# Стандарты качества массовых опросов

Сборник научных статей



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Стандарты качества массовых опросов

*Сборник научных статей*

Под редакцией Д.М. Рогозина и А.А. Ипатовой



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2019

УДК 316  
ББК 60.54  
С11

*Художник Вадим Спиренков*

- С11 **Стандарты** качества массовых опросов: сборник научных статей/  
под науч. ред. Д. М. Рогозина и А. А. Ипатовой; пер. с англ.  
Д. М. Рогозина и А. А. Ипатовой.— М. : Издательский дом «Дело»  
РАНХиГС, 2019.— 232 с.

ISBN 978-5-7749-1481-4

Качество опросов общественного мнения определяется точностью и эффективностью процедур и мероприятий по отбору респондентов, установлению контакта, получению информированного согласия, проведению и завершению интервью, учету и анализу отказавшихся от участия в опросе. Качество каждой процедуры, каждого мероприятия задается стандартами и требованиями учета и контроля отклонений от спроектированного опросного дизайна. Специалистами Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС предложены переводы стандартов качества Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR), которые дополнены оригинальными статьями, адаптирующими американский опыт к российской действительности. Сборник будет полезен специалистам в области массовых опросов, исследователям общественного мнения, журналистам, политическим аналитикам, государственным служащим, использующим результаты опросов в своей профессиональной деятельности, а также студентам, аспирантам и преподавателям по социальным и политическим наукам.

ISBN 978-5-7749-1481-4

УДК 316  
ББК 66.54

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской  
Федерации», 2019

# Содержание

Предисловие . . . . .	7
Открытость методики как этическая норма <i>Д.М. Рогозин</i> . . . . .	10
Кодекс профессиональной этики и практики (дополнен 30.11.2015). Американская ассоциация исследователей общественного мнения <i>Перевод с английского Д.М. Рогозина</i> . . . . .	19
Понятия, используемые в Кодексе . . . . .	20
I. Принципы профессиональной ответственности в отношениях с людьми . . . . .	21
А. Участники . . . . .	21
В. Исследование, содержащее персональную идентификационную информацию . . . . .	22
С. Клиенты и спонсоры . . . . .	23
D. Общественность . . . . .	24
E. Профессиональное сообщество . . . . .	25
II. Принципы профессиональной деятельности при проведении нашей работы . . . . .	25
III. Стандарты раскрытия . . . . .	26
А. Раскрытие деталей опросов . . . . .	27
В. Раскрытие деталей качественных исследований . . . . .	30
С. Раскрытие деталей контент-анализа . . . . .	31
Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов <i>Перевод с английского Д.М. Рогозина и А.А. Ипатовой</i> . . . . .	35
Предисловие к переводу 9-го издания «Стандартных определений» 2016 года . . . . .	35
Предисловие к переводу 8-го издания «Стандартных определений» 2015 года . . . . .	37

Предисловие к переводу 3-го издания «Стандартных определений» 2004 года . . . . .	41
Предисловие . . . . .	44
Предыстория стандарта . . . . .	46
Введение . . . . .	51
Телефонные опросы домохозяйств методом RDD . . . . .	61
Личные интервью по месту жительства . . . . .	78
Почтовые опросы заранее отобранных адресатов . . . . .	87
1. Возвращенные анкеты . . . . .	89
2. Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора . . . . .	91
3. Нет возврата анкет и отсутствует информация о соответствии критериям отбора . . . . .	94
4. Нет соответствия критериям отбора . . . . .	97
Почтовые опросы заранее не отобранных адресатов . . . . .	98
1. Возвращенные анкеты . . . . .	102
2. Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора . . . . .	104
3. Нет возврата анкет и отсутствует информация о соответствии критериям отбора . . . . .	109
4. Нет соответствия критериям отбора . . . . .	111
5. Рекомендации относительно e . . . . .	112
Интернет-опросы заранее отобранных пользователей . . . . .	113
Комбинированные опросы . . . . .	128
Опросы организаций . . . . .	129
Расчет коэффициентов результативности на основе окончательных диспозиционных кодов . . . . .	143
Коэффициенты ответов . . . . .	144
Коэффициенты кооперации . . . . .	146
Коэффициенты отказов . . . . .	147
Коэффициенты контактов . . . . .	148
Отчетность по коэффициентам результативности . . . . .	149
Комплексный дизайн . . . . .	150
Заключение . . . . .	156
Список литературы . . . . .	157
Таблица 1. Диспозиционные коды для телефонных опросов методом RDD . . . . .	163
Таблица 2. Диспозиционные коды для личных интервью по месту жительства . . . . .	166
Таблица 3. Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее отобранных адресатов . . . . .	168
Таблица 4. Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее не отобранных адресатов . . . . .	171
Таблица 5. Диспозиционные коды для интернет-опроса заранее отобранных пользователей . . . . .	174
Пресс-релиз AAPOR о коэффициентах ответов . . . . .	176

Оценка качества опроса в сложных условиях современности	
<i>Перевод с английского А.А. Ипатовой</i> . . . . .	178
Предисловие переводчика . . . . .	178
Введение и задачи . . . . .	180
Методика оценки . . . . .	181
Важность транспарентности . . . . .	182
Покрытие . . . . .	183
Построение выборки . . . . .	186
Неответы . . . . .	192
Измерение . . . . .	200
Другие факторы . . . . .	204
Список литературы . . . . .	208
Предметный указатель . . . . .	214



## Предисловие

Опросы общественного мнения — сфера исследовательской активности с высоким уровнем регламентации и стандартизации. В отличие от гибких этнографических и антропологических подходов стандартизированное интервью, лежащее в основе опросной технологии, требует выполнения точных предписаний как в отборе респондентов, так и в предъявлении вопросов и фиксации ответов.

Вместе с тем любое интервью, в том числе и стандартизированное, — это прежде всего разговор, обмен репликами между спрашивающим и отвечающим. Этот разговор подчинен обыденным коммуникативным правилам, этическим нормам, прагматическим соображениям его участников. Данное обстоятельство накладывает значительные ограничения на формализацию процедур, требует постоянного контроля и анализа отклонений от предписанных норм и в случае обнаружения значительных отклонений — пересмотра самих норм.

Исторически сложилось, что Американская ассоциация исследователей общественного мнения на протяжении многих десятилетий задает международные стандарты качества, регулирует рынок количественных исследований с точки зрения методической адекватности, валидности и надежности получаемых результатов.

За эти годы американские коллеги выработали систему взглядов, согласно которой невозможно

получить безошибочных измерений общественного мнения. Поэтому задача исследователей заключается не в стремлении полностью избавиться от ошибок, а в тщательном их изучении и учете в статистических и логических выводах.

Теория общей ошибки исследования — проверенный временем концептуальный инструмент для измерений ошибок и смещений. Стандартизированное интервью проходит две стадии. Первая стадия — отбор респондента, вторая — проведение интервью по стандартизированной анкете. В теории общей ошибки исследования эти стадии разделяют два типа ошибок: репрезентации и измерения. В свою очередь, ошибки репрезентации делятся на ошибки покрытия, выборки, ответов и редактирования. Ошибки измерения — на ошибки спецификации, измерения, регистрации и вывода (см. рис. 1).

Методическая работа состоит как в измерении ошибок, так и в поиске оптимальных решений, компромиссов по принятию или отказу от того или иного вида ошибок. Это связано с тем, что все ошибки взаимосвязаны. Для качественного проведения опроса необходимо не только знать величину ошибок, но и их взаимосвязи. Задача почти невыполнимая, задающая программы исследований на долгие годы вперед.

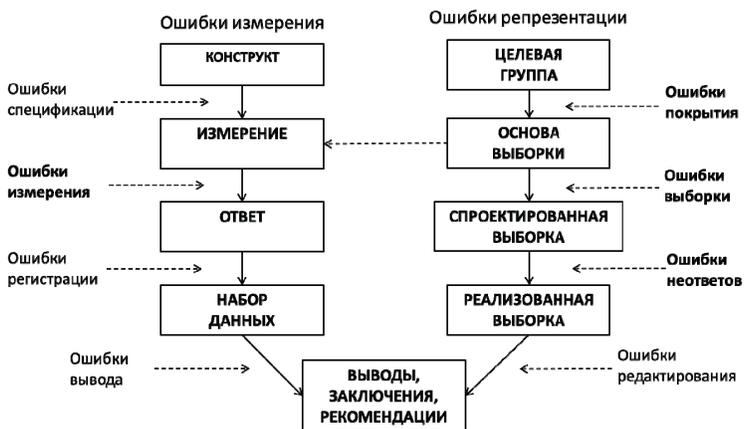


Рис. 1. Теория общей ошибки исследования

В настоящем сборнике представлены три стандарта, наиболее полно описывающие современные представления о качестве массовых опросов.

Во-первых, Кодекс профессиональной этики и практики, определяющий доминирующую этическую норму всех полевых исследований — тотальную транспарентность методических процедур, описаний, проектируемой и выполненной активности по отбору и измерению. Важность настоящего стандарта настолько велика, что мы включили в сборник развернутый комментарий — «Открытость методики как этическая норма».

Во-вторых, «Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов» — основной документ, регламентирующий процедуры опросов общественного мнения.

В-третьих, «Оценка качества опроса в сложных условиях современности» — комментарии и пояснения к базовым требованиям теории общей ошибки исследования. Оформленные в качестве ответов на вопросы, пояснения вводят читателя в мир методической культуры, где сложности и ошибки воспринимаются не как проблемы, а как вызовы для развития и становления опросной индустрии.

Стандарты качества опросной индустрии регулярно публикуются. Фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ, Левада-Центр, РАНХиГС, Институт социологии РАН внесли значительный вклад в развитие методической культуры в нашей стране. Настоящее издание объединяет труд многих исследовательских коллективов, репрезентирует российский путь становления стандартизации опросов общественного мнения. Пока этот путь построен на восприятии и копировании западного опыта. Но мы не теряем надежду, что вскоре российское методическое сообщество начнет принимать самостоятельные решения, производить стандарты, соответствующие международному уровню опросной деятельности.

## Открытость методики как этическая норма<sup>1</sup>

Одним из важнейших факторов институционализации исследовательской деятельности участников опросного рынка является их профессиональная этика. Систематизация связанных с ней практик, выявление их современной структуры и динамики помогают как собственно выработке жизнеспособных этических норм, так и их закреплению, то есть формированию взвешенной, обоснованной позиции при организации исследований и представлении их результатов в публичной дискуссии.

Этические стандарты динамичны и исторически обусловлены. Ниже публикуется перевод Кодекса профессиональной этики и практики Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR). В настоящий момент этот Кодекс можно считать, пожалуй, единственным полным и непротиворечивым инструментом для регулирования этической компоненты социальных исследований. Кодекс представляет собой яркий пример внутрiproфессиональной экспертизы исследовательской деятельности. Основываясь на инструментальном, а не на моральном подходе к критериям качества, он по-

<sup>1</sup> *Рогозин Д. М.* Открытость методики как этическая норма // Социологический журнал. 2016. № 2. С. 135–142. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.2.4261.

зволяет отстроить стандарты социальных исследований и требования к ним, которые возможно контролировать без апелляции к обобщенным категориям справедливости, добра, честности и правдивости. Морально-нравственные постулаты, просматриваемые в некоторых профессиональных кодексах, не имеют инструментального значения; описываемые ими нормы нельзя ни контролировать, ни вызывать у людей с заведомо отклоняющимся поведением. Только детальная регламентация и регистрация профессиональной деятельности могут позволить оценить степень такого отклонения. Для российских исследователей подобный подход может показаться весьма странным, непривычным. Тем важнее внимательно отнестись к традиции заокеанских коллег, приглядеться к тем этическим баталиям, которые разворачиваются на североамериканских просторах и позволяют как полстерам, так и всем заинтересованным лицам формировать доступную для критики и развития информационную среду.

Последние дополнения в этот Кодекс были внесены Советом Ассоциации 30 ноября 2015 года. Они касались уточнений третьего раздела, посвященного стандартам раскрытия информации. Подчеркнем, что прагматический аспект этических норм в современном толковании по большей части редуцирован до стандартов раскрытия информации об исследовании.

Сейчас Кодекс состоит из преамбулы, описания основных понятий и трех базовых частей: принципов профессиональной ответственности в отношении с людьми, принципов профессиональной практики в проведении исследования и стандартов раскрытия информации об исследовании (см. рис. 2).

Первые два базовых раздела концептуально остаются практически без изменений на протяжении десятилетий. Единственная кардинальная новация 2010-х годов относится к значительному расширению понятия субъектов, подпадающих под регулирование Кодексом. Если ранее ассоциация в качестве таковых видела лишь полстеров, проводящих опросы, в которых участвовали респонденты, то затем, с массовым распространением иных способов сбора информации,

## Американская ассоциация исследователей общественного мнения



Рис. 2. Структура Кодекса профессиональной этики и практики AAPOR

«респонденты» в Кодексе были заменены на «участников» (с 2014 года). Это потребовало введения раздела об основных понятиях и частичной корректировки принципов профессиональной этики и практики, зафиксированных в первых двух разделах.

Значительному расширению и преобразованию подвергся третий раздел — о стандартах раскрытия информации. В нем детально и скрупулезно описаны требования к раскрытию информации о массовых опросах (что во многом развивает идеи, заложенные в предыдущей версии), качественных исследованиях и контент-анализе. Кроме того, отдельный пункт посвящен комбинированным опросам, где требуется применение соответствующих стандартов к каждому из совмещаемых в одном исследовании методу или подходу. Дополнительные пункты E и F обусловлены чередой разбирательств, которые инициировала AAPOR за последние годы. Разбирательства, имевшие наиболее значительные последствия для индустрии, сопровождались бурным обсуждением в средствах массовой информации и были отражены в пресс-релизах Ассоциации [AAPOR, 1997, 2009a, 2009b].

В Кодексе профессиональной этики и практики особо отмечается, что этот документ не сертифицирует профессиональную компетентность исследователей, а лишь регулирует отношения между участниками исследования, клиентами и спонсорами, широкой общественностью и профессионалами. Такая позиция имеет давнюю предысторию. Со времени учреждения Ассоциации в 1947 году шли жаркие споры о создании стандартов и утверждении научных критериев для проведения опросов общественного мнения. Одну из сторон заняла профессорская аудитория, которая настаивала на необходимости развития стандартов качества, внедрения развернутых требований к методам и правилам проведения опросов. Примером может служить подробное изложение требований к стандартизации, представленное Стюартом Доддом [Dodd, 1947]. Шесть областей стандартизации — репутация исследовательской компании, анкета, выборка, интервью, отчетность и администрирование опроса — разбивались на 41 позицию, каждая из которых, в свою очередь,

включала от трех до 14 пунктов. Детальная регламентация сопровождалась требованием совершенствовать начатый процесс стандартизации и увеличивать количество регулируемых позиций. Из перечисленных в составленном стандарте должностований С. Додд выбрал 12, которым должна была бы соответствовать исследовательская организация, чтобы войти в Ассоциацию исследователей общественного мнения. Опросной компании предписывалось работать не менее одного года и планировать продолжение работы как минимум на следующий год; публиковать информацию о спонсорах, финансовых операциях и ответственных лицах с их адресами, а также раскрывать каналы распространения отчетов и публикаций об исследованиях; оставаться независимой, не входить ни в какие группы влияния; проявлять готовность быть проинспектированной и сохранять все записи как минимум один год для возможной ревизии и так далее — еще семь требований [Dodd, 1947, p. 130].

Другую сторону представляли руководители социальных и маркетинговых компаний в сфере бизнеса. Неудивительно, что они встретили такую жесткую регламентацию своей работы чрезвычайно негативно. Разразился нешуточный скандал, завершившийся уходом части исследователей из Ассоциации и организацией альтернативного объединения — Национального совета по общественным опросам (National Council on Public Polls), в большей степени согласующего свою активность с государственными структурами, которые традиционно ратуют за тотальную стандартизацию [Mitofsky, 1989, p. 447].

Оставшиеся в Ассоциации исследователи пришли к соглашению, что невозможно нормативным образом различать хорошую и плохую методологию и что ни одна, даже самая представительная организация не может претендовать на формирование технологических стандартов для целой отрасли. «Стандарты производства редко становились, если не сказать не становились никогда, главным интересом Комитета по стандартам, у которого основная деятельность в течение многих лет была посвящена исследовательской этике, а не технике» [Hollander, 1992, p. 66]. Поэтому внешние тре-

бования регулирования деятельности стали относиться лишь к возможности получения полной и правдивой информации обо всех обстоятельствах проведенного и публично представленного исследования, что нормативно было закреплено на 65-й ежегодной конференции AAPOR, проходившей в Чикаго в 2010 году [AAPOR, 2010; Hill, 2010]. Именно методологическая транспарентность всех обстоятельств исследования и открытость данных стали базовыми принципами объединения американского, а затем и мирового сообщества исследователей общественного мнения.

Иными словами, в американской интерпретации объекта исследовательской этики уже не идет речь о моральных суждениях, об апелляции к личным качествам исследователей, что до сих пор характерно для большинства других этических кодексов. Президент Фонда «Общественное мнение» Александр Ослон определил такого рода подход к созданию этических стандартов как «операционализация морали». Исследовательская этика — это прежде всего открытость всех методологических предпосылок и методических деталей проведенного исследования; готовность подвергать критическому анализу и разбору особенности исследовательской практики; исправлять и корректировать полученные результаты исходя из вновь открывшихся обстоятельств и дополнительных аргументов; предоставлять заинтересованным лицам возможность ответственного формирования решений, основанных на результатах исследований.

Профессиональная исследовательская этика в России неизменно воспринимается как набор требований, обязательств и ограничений, предъявляемых к опросным организациям и необходимых для удовлетворения чьих-то внешних представлений о правильном, научном, «возвышенном». Прежде всего имеются в виду заказчики исследований. Региональные российские компании давно заняли обслуживающую позицию: скажите, как и что надо делать, напишите нам правила, оплатите труд и дайте время на осуществление поставленных задач — этим нехитрым набором зачастую ограничивается этическое мировоззрение исполнителей внешнего заказа. Но если этика вынесена за пределы круга

тех, кто непосредственно проводит опросы (интервьюеров, супервайзеров, региональных подрядчиков), и этические нормы устанавливают внешние агенты, теряет смысл какой-либо разговор о профессиональной этике. Нормы становятся всего лишь набором требований, которыми при изменившихся обстоятельствах можно пренебречь. Таким образом, возникает антиэтика, или дискурсивная форма прикрытия удобной и комфортной зоны безответственной деятельности. Если требования поставляются извне, внутри можно создать атмосферу их трансформации и необязательности. «Мы-то знаем, как обстоят дела на самом деле и что необходимо постоянно адаптировать внешние требования к местной специфике полевых работ» — формула, которая точно отражает паразитирующее на внешних стандартах мировоззрение и следование которой неизбежно приводит к фабрикациям и фальсификациям в массовых опросах [см., например: Вьюговская, Галиева, Рогозин, 2014; Рогозин, 2015; Рогозин, 2016; Рогозин, Ипатова, 2015].

Приведем конкретный случай из собственной исследовательской практики. За несколько недель до полевых работ в Псковской области (2013 год) был заключен контракт с местной опросной компанией на рекрутинг интересующей нас целевой группы выпускников детских домов. Перед выездом со слов регионального субподрядчика еще раз убедились, что все идет в штатном режиме и нужные нам респонденты готовы к разговору. Но когда приехали, то обнаружили, что ничего не сделано: начальник полевого отдела только при нас начала обзванивать своих знакомых и договариваться о встрече. В результате половину ее работы выполнили мы, в авральном режиме встречаясь с представителями муниципальных администраций и общественных организаций для получения доступа к целевой группе. Однако у нашего тогдашнего партнера не закралось даже тени сомнения в том, не были ли нарушены нормы исследовательской этики. Позиция выражалась просто: «Зачем суетиться заранее? Все равно приедете, и все как-то сделаем». Региональные компании часто соглашаются на все предлагаемые условия, заранее зная, что будут делать по-своему. Срывы сроков, изменения дого-

ворных обязательств, прямые фабрикация и фальсификация данных — все это результат антиэтической позиции. Там, где нет этики, разделяемой всеми участниками исследовательского процесса, теряется его смысл.

Стандарт профессиональной этики и практики Американской ассоциации исследователей общественного мнения, регулярно переосмысляемый и редактируемый профессиональным сообществом, является ярким примером инструментального подхода к этическому вопросу. Тотальную открытость методических данных еще предстоит освоить российским исследователям общественного мнения. Необходимо раскрывать методику сбора данных всем заинтересованным лицам, проектировать экспериментальные планы, описывать методологические основания исследований, обсуждать и критиковать допущения, лежащие в основе исследовательских гипотез. Только тогда можно осознавать границы допущенных ошибок и фиксировать размер выявленных смещений, что позволяет вести разговор о надежности и валидности результатов исследования.

### *Список литературы*

1. Вьюговская, Е. В., Галиева, Н. И., Рогозин, Д. М. Этнография «бумажных» квартирных опросов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 5. С. 31–55.
2. Рогозин, Д. М. Под(д)елки в бумажном поквартирном опросе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 3–35.
3. Рогозин, Д. М. Аудит реализованной выборки: от маршрута к отбору по квотам // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз. 2016. № 1. С. 122–141.
4. Рогозин, Д. М., Ипатова, А. А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М.: Радуга, 2015.
5. AAPOR finds Frank Luntzin violation of ethics code // AAPOR Press Release. April 23, 1997 [online]. Accessed 14.01.2016. <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/>

- Press-Releases/Archived-Press-Releases/AAPOR-Finds-Frank-Luntz-in-Violation-of-Ethics-Cod.aspx.
6. AAPOR finds Gilbert Burnham in violation of ethics code // AAPOR Press Release. February 4, 2009a [online]. Accessed 16.01.2016. <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Finds-Gilbert-Burnham-in-Violation-of-Ethics.aspx>.
  7. AAPOR raises objections to actions by Atlanta-Based Strategic Vision LLC // AAPOR Press Release. September 23, 2009b [online]. Accessed: 14.01.2016. <http://www.aapor.org/AAPOR-Kentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Raises-Objections-to-Actions-by-Atlanta-Base.aspx>.
  8. AAPOR revises Code of Ethics: Focus on transparency and disclosure // AAPOR Press Release. May 17, 2010 [online]. Accessed 15.01.2016. <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Revises-Code-of-Ethics-Focus-on-Transparency.aspx>.
  9. Dodd, S. C. Standards for surveying agencies // Public Opinion Quarterly. 1947. Vol. 11. No. 1. P. 115–130. DOI: 10.1086/265833.
  10. Hill, D. AAPOR updates poll standards // The Hill. 2010. May 19. Vol. 17. No. 55. P. 11–12.
  11. Hollander, S. Survey standards // A meeting place: The history of the American Association for Public Opinion Research / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor, MI: AAPOR, 1992. P. 65–103.
  12. Mitofsky, W.J. Methods and standards: A challenge for change // Public Opinion Quarterly. 1989. Vol. 53. No. 3. P. 446–453. DOI: 10.1093/poq/53.3.446.

# Кодекс профессиональной этики и практики (дополнен 30.11.2015). Американская ассоциация исследователей общественного мнения<sup>1</sup>

Мы, члены Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR) и аффилированные отделения, подписываемся под принципами, представленными в настоящем документе, Кодексе профессиональной этики и практики AAPOR (далее — Кодекс). Наши цели — поддержка разумных и этических практик проведения опросов общественного мнения и социальных исследований, создание условий для информированного и адекватного использования полученных результатов.

Кодекс опирается на фундаментальные этические принципы, которые применяются при проведении исследования независимо от наличия членства в AAPOR или любой другой организации. Строгое соблюдение принципов и действий, предписанных Кодексом, ожидается от всех исследователей общественного мнения и социальных процессов.

<sup>1</sup> Впервые опубликовано: Кодекс профессиональной этики и практики (дополнен 30.11.2015). Американская ассоциация исследователей общественного мнения / пер. с англ. Д. М. Рогозина // Социологический журнал. 2016. № 2. С. 143–153. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.2.4262.

Как члены ААРОР мы публично обещаем в нашей работе поддерживать высокие стандарты научной состоятельности, интегрированности, подотчетности и транспарентности в проектировании, проведении исследований, анализе и представлении отчетности, а также в наших взаимоотношениях с участниками, клиентами и потребителями исследований. В своих исследованиях мы обещаем действовать в соответствии с принципами базовых прав человека. Мы обещаем отклонять все задачи или соглашения, которые требуют деятельности, не соответствующей принципам, обозначенным в настоящем Кодексе.

Кодекс устанавливает этический стандарт проведения опроса общественного мнения и социального обследования с момента публикации настоящего документа. Рекомендации по совершенствованию разработки дизайна и проведения исследований, анализу и составлению отчетности лежат за рамками Кодекса, но могут быть опубликованы отдельно Исполнительным советом ААРОР.

## Понятия, используемые в Кодексе

1. «Опросы общественного мнения и социальные обследования» относятся к систематическому сбору и анализу информации, получаемой от индивидуумов, групп или организаций либо о них, имеющей отношение к их поведению, мыслям, установкам или другим характеристикам. Они проводятся посредством количественных и качественных методов, традиционных или вновь разработанных.
2. «Участники» — это индивидуумы, чье поведение, мысли, установки или другие характеристики измеряются и анализируются. Участники могут представлять собой индивидуумов, состоящих в группах или организациях, или несовершеннолетних или других людей, которые не имеют возможности высказать согласие напрямую и за которых решение об участии и предоставлении информации принимают родители, попечители, иные третьи лица.

## Кодекс профессиональной этики и практики

- a. «Активные участники» — это те, кто согласился сотрудничать в текущем исследовании. Обычно это респонденты для опросов; испытуемые, рекрутируемые для проведения тестирования или экспериментов; участники групповых обсуждений, глубинных интервью или других способов сбора качественных данных; у индивидуумов, помимо прочего, может запрашиваться информация о себе или других людях, тех, кого они представляют.
- b. «Пассивные участники» обычно не взаимодействуют с исследователем непосредственно и могут не знать о текущем исследовании. К ним относятся люди, поведение, использование социальных медиа или другая публичная активность которых наблюдается, информация о которых собирается из доступных публичных источников, или люди, данные о которых были собраны ранее, и их использование в текущем исследовании не требует дополнительного согласия.
3. «Персональная идентификационная информация» имеет отношение к (i) метрикам, записям, иным данным, которые могут быть использованы самостоятельно или в комбинации с другими данными для определения или отслеживания индивидуальной идентичности, и (ii) любой другой информации, которая связана с индивидуумом (например информация о занятости, история болезни, академические записи).

## I. Принципы профессиональной ответственности в отношениях с людьми

### A. Участники

1. Мы будем избегать практик или методов, которые могут принести вред, подвергнуть опасности, оскорбить или необоснованно ввести в заблуждение участников или потенциальных участников.
2. Мы не будем искажать наше исследование или реализовывать иные активности (такие как продажи, фандрай-

зинг или политические кампании), оправдываясь тем, что мы проводим исследование.

3. Мы осознаем, что участие в наших исследованиях добровольно, за исключением случаев, подпадающих под специальное регулирование или закон. Участники могут свободно, без какого-либо принуждения решить, принимать участие в исследовании, отвечать на конкретные вопросы, позиции или нет.
4. Мы не будем создавать ложных или вводящих в заблуждение характеристик спонсоров и целей исследования, а будем предоставлять правдивые ответы на вопросы участников об исследовании. Если раскрытие определенной информации об исследовании может представлять угрозу для людей или оскорблять их, или смещать ответы, или не соответствовать целям исследования, достаточно отметить в ответе на вопрос об исследовании, что некоторую информацию нельзя раскрывать.
5. Мы осознаем чрезвычайную важность защиты прав несовершеннолетних и других уязвимых групп населения, когда получаем их согласие на участие и проводим исследование.
6. Мы будем действовать в соответствии с законами, регулирующими актами и правилами, которые регламентируют деятельность держателей данных (провайдеров исследований или административных записей, собранных ранее для других целей), управляя сбором информации и ее использованием, а также раскрывая информацию от индивидуумов, групп или организаций либо о них.

*В. Исследование, содержащее персональную идентификационную информацию*

1. Мы осознаем право активных участников понимать, каким образом полученная от них информация будет использоваться.
2. Мы осознаем важность предотвращения немотивированного раскрытия персональной идентификационной

## Кодекс профессиональной этики и практики

информации. При использовании и хранении такой информации мы будем действовать в соответствии со всеми релевантными практиками, законами, регулирующими актами и правилами, которые регламентируют деятельность держателей данных.

- a. Мы будем препятствовать доступу к идентификаторам и уничтожать их сразу после того, как отпадет потребность в них в соответствии с релевантными законами, регулирующими актами и правилами, которые регламентируют деятельность держателей данных.
  - b. Мы не будем раскрывать какую-либо используемую информацию отдельно или в комплекте с другой имеющей отношение к делу и доступной информацией для идентификации участников и данных о них без получения на то их согласия.
  - c. Когда раскрываются персональные идентификационные данные для целей, выходящих за рамки текущего исследования, мы будем передавать новым пользователям данных любые условия использования данных, определенные в полученном ранее разрешении участника.
3. Мы понимаем, что использование результатов исследования в судебном процессе не снимает с нас этического обязательства по защите приватности участников и поддержанию конфиденциальности всех персональных идентифицирующих данных, за исключением случаев, когда участников обязывают раскрыть информацию.

### *С. Клиенты и спонсоры*

1. Проводя работу для клиента, мы будем сохранять конфиденциальность всей частной информации, имеющей отношение к клиенту, проводимому исследованию и полученным результатам в исследовании, реализованном для клиента, за исключением случая, когда распространение информации однозначно одобрено клиентом.

2. Мы будем информировать всех, для кого проводим публично реализуемые исследовательские проекты, о стандартах AAPOR по раскрытию информации, содержащейся в разделе III Кодекса, и информировать о том, что должно быть раскрыто в их релизах.
3. Мы будем добросовестно относиться к ограничениям нашей экспертности и возможностей для проведения различных видов исследований и будем подписывать только те соглашения, в выполнении работ по которым с учетом имеющихся ограничений мы уверены.

#### *D. Общественность*

1. Мы будем раскрывать для широкой общественности методы и процедуры, применяемые для наших исследований, результаты которых публично распространяются в соответствии с разделом III настоящего Кодекса.
2. Мы будем исправлять любые попадающие в поле нашего внимания ошибки в работе, которые могут повлиять на интерпретацию результатов, и будем распространять эти исправления среди всех первоначальных получателей нашего контента.
3. Мы будем корректировать фактические сбои в репрезентациях, искажения в данных или проводимом анализе, включая те из них, которые допущены нашими партнерами по исследованию, соучастниками, спонсорами или клиентами. Мы будем прилагать добросовестные усилия, чтобы сделать корректирующие заявления всем сторонам, которые были представлены с фактическими сбоями в репрезентациях и искажениями данных, и если такие сбои в репрезентациях и искажения были сделаны публично, мы будем исправлять их в том же публичном пространстве, насколько это окажется возможным. Мы также осознаем, что различия во мнениях об интерпретации проведенного анализа не обязательно отражают фактические сбои в репрезентациях и искажения. Мы будем практиковать профессиональную оценку при раскрытии подобных различий во мнениях.

*Е. Профессиональное сообщество*

1. Мы осознаем важность науки об общественном мнении и социальных исследований, важность максимально свободного распространения идей и результатов, которые получены в наших исследованиях.
2. Мы можем с гордостью заявлять о нашем членстве в AAPOR и приверженности настоящему Кодексу как доказательству нашего устремления к высоким этическим стандартам в отношениях с участниками исследования, клиентами и спонсорами, широкой ответственностью и профессионалами. Вместе с тем мы не определяем ни свое членство в ассоциации, ни следование Кодексу как гарантию нашей профессиональной компетентности, поскольку ассоциация не сертифицирует профессиональную компетентность ни индивидуальных исследователей, ни организаций.

**II. ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ НАШЕЙ РАБОТЫ**

**A.** Мы будем прилагать усилия для развития исследовательских дизайнов, выборок и инструментов, а также для сбора, обработки и анализа данных, предпринимать все разумные шаги для поддержания надежности и валидности результатов.

1. Мы будем рекомендовать и применять только те инструменты и методы анализа, которые, по нашему профессиональному суждению, отвечают на исследовательские вопросы.
2. Мы не будем осознанно отбирать исследовательские инструменты и методы анализа, которые приводят к ложным заключениям.
3. Мы не будем преднамеренно интерпретировать результаты исследования таким образом, чтобы они были неконсистентны доступным данным, также мы не будем допускать негласно подобные интерпретации. Мы будем ручаться за то, что любые описания, создаваемые

в частном порядке или представленные в публичных релизах, будут сбалансированными и точно отражать результаты исследования.

4. Мы не будем преднамеренно наделять интерпретации большей конфиденциальностью, чем она фактически требуется для самих данных. Когда мы, исходя из выборов, делаем обобщения обо всей совокупности, мы будем говорить лишь о точности и целесообразности такого обобщения до большей совокупности, что обеспечивается основами выборки и другими применяемыми методами.
5. Мы не будем участвовать в фабрикации и фальсификации данных.
6. Мы будем аккуратно описывать и соотносить исследование с другими источниками, которые мы цитируем в нашей работе, относительно их методологии, содержания, сопоставимости и происхождения.

**В.** Мы будем аккуратно и с необходимой детализацией описывать наши методы и результаты в отчетах, соблюдая стандарты раскрытия, представленные в разделе III настоящего Кодекса.

### III. СТАНДАРТЫ РАСКРЫТИЯ

Хорошая профессиональная практика накладывает обязательство на всех исследователей общественного мнения и социальных вопросов раскрывать необходимую информацию о том, как проводятся опросы, тем самым давая возможность независимо оценивать и верифицировать выполнение исследовательских требований. Полное и целостное раскрытие будет проводиться во время представления результатов опроса клиентам как публично, так и в частном порядке. Ниже детализируется раскрытие информации, которая, если не может быть доступна сразу, будет подготовлена в течение 30 дней с момента поступления запроса.

*А. Раскрытие деталей опросов*

В целом раскрытию подлежат исследовательские характеристики, предопределяющие набор вопросов и/или другие измерители, применяемые к совокупности единиц выборки с целью получения вывода об изучаемой популяции. Мы будем включать следующие пункты в любой отчет, составленный по результатам социального исследования, или сделаем их доступными незамедлительно после публикации релиза об этом отчете.

1. Указание тех, кто финансирует и проводит исследование. Любые альтернативные или дополнительные источники финансирования также будут раскрыты.
2. Точные формулировки вопросов и варианты ответов, по которым строится отчет. В них включены преамбулы для интервьюеров или инструкции для респондентов, любые предварительные вопросы, которые вполне могут влиять на анализируемые в отчете ответы.
3. Определение изучаемой популяции и ее географического расселения.
4. Даты сбора данных.
5. Описание основ(ы) выборки и покрытия ею целевой популяции, включая выделение любого сегмента в целевой популяции, который не попал в выборочный дизайн, например исключение Аляски или Гавайев из опросов в США, особых территорий или сельских областей в международных опросах, непанельных (non-panel) членов в панельных опросах. По возможности оценка размера непокрытых сегментов будет представлена. Если оценка размера не может быть обеспечена, это будет объяснено. Если основа выборки или список не были разработаны, это будет указано.
6. Поставщик выборки, если основа выборки и/или сама выборка подготовлены третьей стороной.
7. Метод, применяемый для рекрутинга панели или участников исследования, если выборка осуществляется из

- ранее составленных панели или совокупности респондентов.
8. Описание выборочного дизайна (предоставление четких указаний, касающихся метода отбора), рекрутинга, перехвата респондентов (контакта или встречи с ними) вместе с любыми соответствующими требованиями и/или дополнительными выборками. Если применялись квоты, квотируемые переменные будут указаны. Если происходил отбор внутри домохозяйства, процедуры отбора будут представлены. Описание основы и дизайна выборки будет достаточно подробным, чтобы можно было определить, посредством каких методов отбирались респонденты—случайных или неслучайных.
  9. Метод(ы) или подход(ы), применяемые для администрирования опроса (например, CATI, CAPI, ACASI, IVR, почтовый и онлайн-опросы и т.д.), и язык(и).
  10. Размеры выборок (в основе выборки, если их несколько) и обсуждение точности полученных выводов. Для случайных выборок оценка ошибки выборки будет представлена, и обсуждение будет имеет место независимо от того, осуществлялась или нет корректировка представленных в отчете интервалов ошибки выборки и статистического анализа, вызванных дизайн-эффектом, посредством перевзвешивания, кластеризации или других факторов. Требования для раскрытия неслучайных выборок иные, поскольку точность оценок в таких выборках—это смоделированные измерения (в отличие от среднего отклонения оценки генеральной совокупности от значений всех возможных выборок). Отчетность по неслучайным выборкам будет обеспечивать измерение точности, только если она сопровождается подробным описанием того, каким образом реализуемая модель определялась, допущения обосновывались и оценки рассчитывались. Во избежание путаницы лучше отказаться от термина «пределы погрешности» или «пределы ошибки выборки» в отношении неслучайных выборок.

11. Описание того, как рассчитывались веса, включая используемые для этого переменные и источники весовых параметров, если весовые оценки приводятся в отчетности.

*После составления отчета о результатах исследования в течение 30 дней по любому запросу будут представлены следующие материалы.*

12. Процедуры по управлению членством, участием, износом панели, если используются пул, панель, вызываемая панель (access panel).
13. Методы обучения интервьюеров, контроля над ними и мониторинга их деятельности, если интервьюеры привлекаются к опросу.
14. Подробности процедур скрининга, включая любые скрининги для других опросов, которые могут придать отобранным респондентам в текущем опросе статус «неподходящие» (в том числе в случае онлайн-опроса, если применяется маршрутизатор).
15. Любые релевантные стимулы, визуальные или сенсорные демонстрации или показ карточек. Если опрос проводится через самостоятельное заполнение анкеты с помощью компьютера, оптимально представить снимки экранов, даже если на это нет запроса.
16. Подробности любых стратегий, помогающих добиться кооперации с респондентом (в том числе повторный контакт, компенсации или стимулы, повторные контакты при отказах), как для участников групп, панелей или вызываемых панелей, так и для участников специальных исследовательских проектов.
17. Процедуры обеспечения данных необходимого качества, если таковые наличествуют. Где возможно, это включает повторные контакты с целью проверки факта проведения интервью и/или верификации респондента, измерение дублирующих записей (попадание одного респондента в базу данных несколько раз) и другие процедуры контроля качества (в том числе логические проверки, тестирование скорости и паттернов заполне-

ния ответов). Если ни один из способов не используется, это должно быть указано.

18. Суммирующие показатели диспозиционных кодов конкретной выборки. Такие показатели, как коэффициент ответов для случайных выборок и коэффициент участия для неслучайных, должны быть рассчитаны. Если приводятся показатели ответов или кооперации, они будут рассчитываться согласно Стандартным определениям AAPOR. Если показатели не приводятся, будут указаны причины этого и данная ситуация определена как существенное ограничение исследования.
19. Невзвешенный массив, на котором основана оценка одной или нескольких подгрупп в отчете.
20. Спецификации, позволяющие пересчитать индексы или статистические модели, приведенные в отчете.

### *В. Раскрытие деталей качественных исследований*

Качественные исследования включают фокус-группы, глубинные интервью, анализ случаев, нарративные исследования, этнографию и многие другие подходы. Эти исследования обычно имеют дело с дескриптивными, неструктурированными данными. Мы будем включать следующие пункты в любой отчет, написанный по качественному исследованию, или делать их доступными немедленно после опубликования репортажа о проведенном исследовании.

1. Кто финансирует и проводит исследование. Любые альтернативные или дополнительные источники финансирования также будут раскрыты.
2. Определение исследуемого населения и его географического положения.
3. Инструментарий (например, анкеты, дискуссионные гайды), описание стратегий сбора данных (например, фокус-групп, полуструктурированных интервью), языки ведения исследования.
4. Описание любых релевантных стимулов, визуальных и сенсорных демонстраций, а также карточек.

5. Даты проведения исследования.
6. Места проведения всех действий по сбору данных (например, дом исследуемого субъекта, офис/рабочее место, клиника, фокус-групповая комната, угол улицы).
7. Описание требований (условий участия) к субъекту исследования (например, пол, возраст) и процедур скрининга и рекрутинга субъектов исследования.
8. Количество изучаемых субъектов, соотнесенное со стратегией сбора данных.
9. Методы обучения, контроля над работой интервьюеров и/или кодировщиков, мониторинга этой работы, если интервьюеры или кодировщики привлекаются к исследованию.
10. Продолжительность участия в исследовании (например, длительность интервью, сессии фокус-групп).
11. Любые компенсации/стимулы, предлагаемые исследуемому субъекту.
12. Информация о том, включены или нет в материалы исследования аудио- и видеозаписи.

### *С. Раскрытие деталей контент-анализа*

Контент-анализ включает систематический анализ текста, образов или другого контента. Контент-анализ может быть качественным и количественным, анализируемые материалы могут формироваться из любых источников (например, ответы на открытые вопросы в количественных исследованиях, статьи в газетах и журналах, телевизионное и радиовещание, политические выступления, твиты или посты на сайтах социальных сетей). Контент-анализ может проводиться вручную кодировщиком и/или посредством автоматически кодирующего софта. Мы будем включать следующие пункты в любой отчет по контент-анализу или делать их доступными немедленно после опубликования релиза о проведенном исследовании.

1. Кто финансирует и проводит исследование. Любые альтернативные или дополнительные источники финансирования также будут раскрыты.
2. Описание того, как анализируемый контент собирался или формировался. В этом описании определяются источники данных, как много контента из них анализировалось (например, количество и средний объем статей, твитов или блогов и новостных трансляций); даты проведения анализа; языки, на которых проводился анализ; критерии или правила принятия решений о включении или исключении элементов из анализируемого контента).
3. Применяемый метод выборки. Если проводилось сплошное наблюдение в целевой группе анализируемого контента, это должно быть указано.
4. Обсуждение любых угроз валидности или качеству контента (например, онлайн-комментарии, проводимые ботами; сфабрикованные профайлы в социальных медиа; пропуски релевантного контента в анализируемых источниках); любых соглашений, касающихся этих угроз, и любых шагов по отношению к этим угрозам.
5. Описание того, как проводился анализ. В этом описании будет отмечено, что кодирование проходило вручную или посредством софта (или комбинированным способом) и использовались количественный или качественные (либо смешанные) методы. Для анализа, построенного на автоматическом кодировании, в описании будут приведены программные продукты и параметры или правила принятия решения. Для анализа, построенного на ручном кодировании, приводится количество привлеченных кодировщиков и любые программы обучения и инструктажа, проводимые с ними. Если применяется формальная схема кодирования, она будет представлена. Если отсутствует какая-либо формальная схема кодирования, это должно быть указано при раскрытии информации.
6. Внутренняя надежность кодирования, количество текста, анализируемого несколькими кодировщиками,

## Кодекс профессиональной этики и практики

процесс принятия решений о расхождениях и любые другие шаги, направленные на увеличение уровня совпадений кодов, если работают несколько кодировщиков. Если кодирование проводит только один кодировщик, это будет указано.

7. Единица анализа (например, новостная статья, телесюжет, твит, пост в блоге).
8. Описание того, как рассчитывались веса, включая используемые для этого переменные, если веса применялись для совершенствования схемы кодирования и/или формирования окончательных оценок.
9. Другая информация, которая может потребоваться для раскрытия, если контент-анализ включает коллекцию качественных данных (см. раздел III-B) или данные опроса (см. раздел III-A).

**D.** Если представленные результаты основаны на сложных составных выборках или подходах, соответствующие пункты (из разделов III-A, III-B, III-C) будут раскрыты отдельно для каждой выборки или подхода.

**E.** В соответствии с фундаментальными целями обеспечения транспарентности и воспроизводимости данных члены ААРОР разделяют ожидание того, что доступ к наборам данных и связанной с ними документации будет обеспечен и это даст возможность (по запросу) проводить независимый обзор и верификацию результатов. Наборы данных могут храниться более года после публикации результатов исследования, для того чтобы полностью обеспечить возможность для первичного анализа. Для защиты приватности индивидуальных респондентов такие наборы данных должны быть деидентифицированы посредством удаления переменных, которые могут однозначно идентифицировать респондента. Тот, кто отказывается от раскрытия данных исследования, должен представить объяснение отказа в доступе к набору данных.

**F.** Если любая из частей нашей работы становится предметом формального расследования на основании нарушения настоящего Кодекса, засвидетельствованного Исполни-

## СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА МАССОВЫХ ОПРОСОВ

тельным советом AAPOR, мы предоставим дополнительную информацию о проведенном исследовании с тем уровнем детализации, который потребуется для профессиональной оценки исследования.

# Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов

## ПРЕДИСЛОВИЕ К ПЕРЕВОДУ 9-ГО ИЗДАНИЯ «СТАНДАРТНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ» 2016 ГОДА

Первое издание «Стандартных определений» AAPOR вышло на английском языке в 1998 году. С тех пор Американская ассоциация исследователей общественного мнения постоянно исправляет, дополняет и дорабатывает этот документ. Вот уже двадцать лет, как «Стандартные определения» задают стандарты проведения и представления результатов исследований в опросном мире.

Новая, девятая редакция «Стандартных определений», перевод которой предлагается читателям, дополнена главой о почтовых опросах заранее не отобранных адресатов. Таким образом, на сегодняшний день в «Стандартных определениях» предложен инструмент для расчета и описания окончательных состояний элементов выборки практически для основных видов выборочных исследований: телефонных опросов со случайным набором номеров, личных опро-

сов по месту жительства, почтовых опросов заранее (не)отобранных адресатов и интернет-опросов заранее отобранных пользователей.

Предложенный перевод не просто дополнен новой главой. Работа над переводом текста по почтовым опросам заранее не отобранных адресатов привела к пересмотру многих переводческих решений в главе о почтовых опросах заранее отобранных адресатов. Обе главы приведены в соответствие. Кроме того, текст перевода подвергся тщательной ревизии: мы исправили неточности, ошибки, изменили некоторые названия диспозиционных кодов, а порой и просто подобрали лучшие, на наш взгляд, формулировки на русском языке, дали соответствующие комментарии.

Особенность «Стандартных определений» состоит в том, что текст постоянно дорабатывается и дополняется. Конечно, ошибки неизбежны, поэтому они есть и в оригинальном тексте (например, во введении при перечислении частей, р. 9). Незаконченность текста также приводит к тому, что некоторые мысли составителей документа не приведены в лаконичную и однозначную форму, а лишь обозначены. В связи с этим дискуссионные гайды несколько удивляет тот факт, что глава о комбинированных опросах так и осталась в зачаточном состоянии. Недоработана авторами и библиография: помимо большого количества разночтений при указании на источники, в библиографию по сравнению с предыдущим изданием не добавлено ни одного нового источника. Расширение и актуализация библиографического списка, особенно с учетом добавления в документ новой главы, представляются нам крайне необходимыми.

Работа над русской версией Стандартных определений ведется уже пятнадцать лет. Начало было положено в секторе социологии знания Института социологии РАН, затем работа продолжилась в Московской высшей школе социальных наук (Шанинке) и, наконец, теперь в Лаборатории методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ. Мы признательны за понимание и поддержку методической работы

со стороны коллег. Впервые отчет выходит под грифом нашей академии.

Мы призываем читателей к внимательному и критическому прочтению предлагаемого перевода и ждем замечаний и комментариев на нашей электронной почте: [nizgor@gmail.com](mailto:nizgor@gmail.com) (Дмитрий Рогозин) и [ipatova\\_anna@mail.ru](mailto:ipatova_anna@mail.ru) (Анна Ипатова).

Мы рекомендуем ссылаться на российский перевод стандартов следующим образом:

Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов. 9-е изд., 2016 год / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. А. А. Ипатовой, Д. М. Рогозина // Стандарты качества массовых опросов; под ред. Д. М. Рогозина, А. А. Ипатовой. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.

*А. А. ИПАТОВА  
Д. М. РОГОЗИН,  
ФЕВРАЛЬ 2019 ГОДА*

## **ПРЕДИСЛОВИЕ К ПЕРЕВОДУ 8-ГО ИЗДАНИЯ СТАНДАРТНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ 2015 ГОДА**

Многие исследовательские компании вносят свой вклад в разработку и внедрение процедур и нормативов, регламентирующих проведение социальных исследований. Однако несомненным лидером в разработке и систематическом внедрении стандартов массовых опросов является Американская ассоциация исследователей общественного мнения (AAPOR). Мы предлагаем российским исследователям ознакомиться с переводом восьмого издания «Стандартных определений», вышедшего в свет в апреле 2015 года. Вне сомнений, представленные в них нормативные положения об организации различных видов опросов уже многие десятилетия составляют основу стандартизации в опросной технологии.

Впервые на русском языке «Стандартные определения» были опубликованы в 2005 году. С тех пор прошло более де-

сяти лет, и, хотя базовые подходы остались неизменными, за эти годы американским коллегам потребовалось не только скорректировать представления о существующих процедурах, но и внести существенные дополнения в основные разделы стандарта.

Во-первых, в главу о телефонных опросах внесено описание двухосновной выборки по мобильным и стационарным телефонам, уже несколько лет занимающей доминирующее положение в телефонных опросах населения США. С одной стороны, экспоненциальный рост домохозяйств, отказывающихся от услуг стационарной телефонной связи (по данным AAPOR, в 2014 году доля домохозяйств только с мобильными телефонами достигла 40%), сделал весьма проблематичным опросы только по стационарным телефонам. Следует учитывать, что входящие звонки по мобильным телефонам в США платные, что существенно осложняет проведение опросов. Дело не только в росте себестоимости исследования, но и в отказах населения от участия в опросе. С другой стороны, опрос только по мобильным телефонам позволяет опросить не все группы населения США. Среди пользователей только стационарной связи встречаются группы, которые могут быть трудно или вовсе недоступны по мобильным телефонам. Другими словами, геодемографические характеристики пользователей только стационарных или только мобильных телефонов различны, что приводит к систематическим смещениям.

Во-вторых, несколько изменена система присвоения промежуточных и окончательных диспозиционных кодов, а также расчета коэффициентов результативности. Расширены коды непроведенных интервью, соответствующих критериям отбора, и установленного несоответствия критериям отбора для телефонных опросов и личных интервью по месту жительства.

В-третьих, добавлены три новые главы: «Интернет-опросы заранее отобранных пользователей», «Комбинированные опросы» и «Опросы организаций», что отражает изменение структуры исследовательского рынка. Личные и телефонные опросы постепенно уступают место интернет-исследованиям,

которые, в свою очередь, чаще проводятся по комбинированным дизайнам.

В «Стандартных определениях» предлагается различать интернет-опросы заранее отобранных пользователей со случайным и неслучайным отбором. Хотя в текущих интернет-опросах доминируют неслучайные выборки, AAPOR рекомендует не отказываться от случайных или по возможности включать случайные выборки в комбинированные дизайны. В неслучайных выборках есть существенные затруднения в оценке характеристик населения и построении статистических выводов. Основы выборок не известны и плохо контролируемы, поэтому расчеты коэффициентов ответов невозможны. Для таких выборок в «Стандартных определениях» предлагается применять коэффициенты участия, отражающие трудоемкость реализации интернет-исследования.

В российских реалиях практически не используются интернет-панели со случайным отбором, в то же время такие панели весьма распространены в мировой практике. «Стандартные определения» рекомендуют в качестве коэффициентов результативности для такого рода исследований применять следующие метрики: коэффициенты рекрутинга, заполнения профиля и завершенности, а также рассчитанный на их основании кумулятивный коэффициент ответов. Когда интернет-опрос растягивается во времени и включает дополнительные этапы, возникает необходимость расчета дополнительных коэффициентов.

Комбинированным опросам посвящено всего два абзаца. По всей видимости, AAPOR готовит новый отчет рабочей группы по комбинированным опросам. И если такая группа еще не организована, мы можем ожидать этого в самом ближайшем будущем. В настоящий момент исследователям рекомендуется проводить расчеты для каждого способа сбора данных отдельно. Поскольку пока не найдены надежные и устойчивые методы объединения данных, собранных посредством разных опросных технологий, интегральные расчеты вынесены за рамки стандартизации.

В «Стандартных определениях» впервые регламентируются опросы организаций, а именно субъектов предприниматель-

ской деятельности, учреждений, обеспечивающих медицинское обслуживание, учебных заведений и других организационных единиц. В стандарте мы не обнаруживаем каких-либо предпочтений в выборе метода опроса для изучения организаций. В зависимости от текущего контекста могут применяться телефонные, почтовые, личные опросы, интернет-исследования или их комбинация.

В новом издании добавлены следующие аббревиатуры:

DFRDD (dual-frame random digital dialling) — метод случайного генерирования телефонных номеров для двухосновных выборок;

CPO (cellphone-only) — использование только мобильной связи;

LLO (landline-only) — использование только стационарной телефонной связи;

ACS (American Community Survey) — обследование американского общества.

Мы рекомендуем ссылаться на российский перевод стандартов следующим образом: Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. А. А. Ипатовой, Д. М. Rogozина. 8-е изд. М.: ОАО «ВЦИОМ», 2016.

Работа по переводу стандартов качества массовых опросов ведется нами уже не первый год. Мы выражаем признательность Е. В. Вьюговской, Н. И. Галиевой, Т. Э. Османову, В. В. Картавцеву, замечания и комментарии которых позволили улучшить как качество перевода, так и наше личное понимание методологии. Особые, можно сказать тепличные условия для методической работы созданы в Институте социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, за что мы особо благодарим директора института Т. М. Малеву, а также А. Я. Бурдяк, Е. Е. Гришину, Н. В. Мкртчана, А. О. Тындик, Ю. Ф. Флоринскую, Е. А. Цацуру, А. А. Черемных и Ю. Б. Чумакову.

Регулярные встречи с коллегами, методические семинары, конференция «Продолжая Грушина» позволили дольше удерж-

живать внимание на, к сожалению, непопулярных в России вопросах методики и методологии социальных обследований. Особую благодарность мы выражаем В. В. Фёдорову и Н. Н. Седовой, поддержавших публикацию русскоязычного перевода. В последние годы ВЦИОМ обращает много внимания на разработку и продвижение стандартов качества опросных технологий. И мы надеемся, что пока еще единичные методологические инициативы в скором будущем составят основу российской полстерской культуры.

Без сомнений, в любом научном переводе присутствуют ошибки, недочеты и неточности в выборе терминологии и понимании оригинального текста. Просим критически отнестись к предлагаемому тексту и все замечания и комментарии пересылать по следующим адресам: nizgor@gmail.com, ipatova\_anna@mail.ru. Это позволит улучшить качество перевода и ввести в научный оборот более точные трактовки предложенных в стандарте категорий.

Мы призываем российские исследовательские компании адаптировать американские стандарты под реалии текущих исследований. Осознанное использование «Стандартных определений» в повседневной деятельности опросных организаций создает основу для профессионального разговора об этике опросов. Только таким образом мы сможем прийти к общему пониманию пока еще неоднозначной идентичности специалиста по проведению массовых опросов и проводить работу по стандартизации.

*Д. М. Рогозин,  
А. А. Ипатов,  
ДЕКАБРЬ 2015 ГОДА*

### **Предисловие к переводу 3-го издания «Стандартных определений» 2004 года**

Как и любой нормативный документ, стандарт написан в непривычной для обществоведа форме: доминируют модальные глаголы долженствования, допускаются многочисленные повторы как отдельных терминов, так и целых предложений

и даже абзацев (ср., например, главы о телефонных и личных интервью), текст насыщен многочисленными ссылками на его разные фрагменты, встречаются отрицательные именные конструкции, нетипичные для русского языка, например неответы, нереспонденты, неконтакты и т.д. «Стандартные определения» построены таким образом, чтобы каждый параграф, а иногда и абзац были самодостаточными и для их понимания не требовалось прочтение всего текста. Основной мотив такой организации текста — стремление к однозначности возможных интерпретаций и предельной экономичности представленных объяснений.

Некоторые положения «Стандартных определений» могут показаться нелогичными и, более того, противоречащими сложившейся в России терминологии. Однако переводчики старались как можно точнее следовать оригиналу, поскольку в нормативных документах не принято произвольно изменять даже неточности и явные огрехи. Приведем лишь два наиболее характерных примера.

Во-первых, упомянув о том, что в почтовых рассылках вернувшиеся заполненные анкеты равнозначны интервью, авторы стандарта часто используют этот термин для обозначения заполненной анкеты, что представляется смешением терминов.

Во-вторых, коэффициент ответов, с одной стороны, используется для представления набора точно заданных формул (RR1, RR2, RR3, RR4, RR5), с другой — выступает в качестве общего термина для описания коэффициентов результативности опроса, в которые кроме коэффициентов кооперации, отказов и контактов входит названный коэффициент ответов. Логичней во втором случае говорить только о коэффициентах результативности, как это и зафиксировано в заглавии стандарта.

Аббревиатуры и сокращения приводятся в английской транскрипции. Основной мотив такого решения: с одной стороны, унификация терминологии, с другой — облегчение поиска значимых понятий в англоязычной литературе. Кроме того, российские специалисты, участвующие в разработке и проведении массовых опросов, зачастую в отчетах, пред-

лагаемых заказчику или размещаемых в открытом доступе в интернете, используют англоязычную терминологию. Ниже представлены аббревиатуры, встречающиеся в тексте:

AAPOR (American Association for Public Opinion Research) — Американская ассоциация исследователей общественного мнения. Веб-сайт: <http://www.aapor.org>;

CASRO (Council of American Survey Research Organizations) — Совет американских исследовательских организаций. Адрес: 170 North Country Road, Suite 4, Port Jefferson, New York 11777 USA. Телефон: (631) 928–6954. Факс: (631) 928–6041. Электронная почта: [casro@casro.org](mailto:casro@casro.org) Веб-сайт: <http://www.casro.org>;

CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) — компьютерное ассистирование телефонного интервью;

CPS (Current Population Survey) — текущий опрос населения, который проводит Бюро переписи США. Веб-страница: <http://www.bls.census.gov/cps/cpsmain.htm>;

GSS (General Social Survey) — общее социальное обследование, проводится Национальным центром изучения общественного мнения. Веб-страницы: <http://webapp.icpsr.umich.edu/GSS/>, <http://www.norc.uchicago.edu/projects/gensoc.asp>;

RDD (random digital dialling) — метод случайного генерирования телефонных номеров;

USPS (United States Postal Service) — Почтовая служба Соединенных Штатов. Веб-сайт: <http://www.usps.com>;

NSFG (1995 National Survey of Family Growth) — Национальное исследование роста семьи 1995 года. Исследование проводится Национальным центром статистики здравоохранения США. Веб-страница: <http://www.cdc.gov/nchs/nsfg.htm>;

NHIS (National Health Interview Survey) — исследование Национального центра статистики здравоохранения США. Веб-страница: <http://www.cdc.gov/nchs/nhis.htm>.

В первой части стандарта приводится предлагаемое AAPOR его библиографическое описание, которое не соответствует российскому государственному стандарту (ГОСТ 7.1–2003), поэтому мы рекомендуем скорректированные описания англоязычного оригинала и русскоязычного перевода:

Standard definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys / The American Association for Public Opinion Research. 3rd ed. Lenexa, Kansas: AAPOR, 2004.

Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов. 3-е изд., 2004 год / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. Д.М. Рогозина, Е.М. Киселева // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 78–119.

*Д.М. РОГОЗИН,  
ФЕВРАЛЬ 2004 ГОДА*

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

«Стандартные определения» постоянно дорабатываются, это уже девятое издание. Американская ассоциация исследователей общественного мнения (AAPOR) планирует продолжать работу по корректировке стандартов посредством добавления к ним новых методов сбора данных, а также внесения необходимых уточнений. AAPOR также сотрудничает с другими организациями, содействуя тем самым распространению и использованию «Стандартных определений». AAPOR стремится к сотрудничеству с компаниями, разрабатывающими программное обеспечение для проведения компьютеризированных телефонных интервью (CATI). Некоторые из этих компаний уже высказали согласие включить определения и формулы в свои программные отчеты. AAPOR также предлагает академическим журналам использовать стандарты AAPOR для отбора и публикации статей. Некоторые журналы, в том числе Public Opinion Quarterly и International Journal of Public Opinion Research, уже приняли это предложение.

Первое издание (1998) основывалось на работе комиссии, возглавляемой Томом В. Смитом. В состав комиссии входили следующие члены AAPOR: Барбара Бэйлер, Мик Купер, Дональд Дилман, Роберт М. Гроувс, Уильям Д. Калсбик, Джек Людвиг, Питер В. Миллер, Гарри О'Нил и Стенли Прессер. Второе издание (2000) вышло под редакцией Роба Дэйвса,

возглавлявшего группу исследователей, в которую входили Дженис Баллоу, Пол Дж. Лавракас, Дэвид Мур и Дэвид Смит. Лавракас координировал описание методик почтовых опросов отобранных респондентов, а также переработку предыдущего издания. Рабочая группа благодарит Дона Дилмана и Дэвида Демерса за их комментарии к проекту второго издания. Третье издание (2004) редактировал Д. Смит, возглавивший комиссию, в которую вошли Дэвис, Лавракас, Меркл и Купер. Новый материал о комплексных выборках в значительной мере подготовлен Робертом Гроувсом и Майком Бриком. Четвертое издание также редактировал Д. Смит, в комиссии которого работали Дэйвс, Лавракас, Купер, Шэп Вольф и Нэнси Мэтьевец. Новый материал, посвященный интернет-опросам, был в значительной мере подготовлен подкомиссией Купера и Лавракаса, в которую входили Д. Смит и Трейси Тьютен Райен. Пятое издание было подготовлено под началом Д. Смита, возглавлявшего комитет, в который входили Дэйвс, Лавракас, Купер, Мэри Лох и Дж. Майкл Брик. Новый материал в значительной мере посвящен изучению роли мобильных телефонов при проведении опросов. Шестое издание было выпущено под редакцией Д. Смита, возглавлявшего комиссию, состоявшую из Дэйвса, Лавракаса, Купера, Рэга Бэйкера и Джона Коэна. Лавракас отвечал за обновление той части отчета, которая была посвящена почтовым индексам. Изменения в основном коснулись методик проведения комбинированных исследований<sup>1</sup> и методов оценки показателей соответствия для случаев, когда не ясно, отвечает ли единица наблюдения критериям выборки. Седьмое издание было выпущено под редакцией Д. Смита, возглавлявшего комиссию, состоявшую из Дэйвса, Лавракаса, Купера, Тимоти Джонсона и Ричарда Морина. Купер отвечал за обновление раздела о проведении интернет-опросов, а Сара Цукербраун готовила проект раздела об опросах организаций. Восьмое

<sup>1</sup> Кроме термина «комбинированные» исследования в России применяется термин «смешанные». Оба варианта можно считать синонимами, тем не менее нам ближе первый, предложенный на одном из заседаний ученого совета ВЦИОМ Валерием Федоровым. — *Прим. пер.*

издание было выпущено под редакцией Д. Смита, возглавлявшего комиссию, состоявшую из Дэйвса, Лавракаса, Купера и Джонсона. Обновления раздела об опросах организаций были подготовлены Сарой Цукербраун и Кэтрин Мортон. Новый раздел о двухосновных телефонных опросах был подготовлен подкомиссией во главе с Дэйвсом, членами которой были Смит, Дэвид Датвин, Марио Каллегаро и Мансур Фахими. Редактором девятого издания выступил Смит, возглавлявший комиссию, состоявшую из Дэйвса, Лавракаса, Купера, Джонсона и Датвина. Новый раздел о почтовых опросах заранее не отобранных адресатов был подготовлен подкомиссией, которую возглавлял Датвин, члены подкомиссии — Купер, Дэйвс, Джонсон, Лавракас и Смит.

#### *Как ссылаться на стандарт*

Настоящий стандарт разработан AAPOR в качестве вспомогательного инструмента для исследований общественного мнения и проведения массовых опросов. Нет никаких ограничений на цитирование стандарта. AAPOR рекомендует использовать следующее библиографическое описание:

The American Association for Public Opinion Research. 2016. Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 9th edition. AAPOR.

#### **ПРЕДЫСТОРИЯ СТАНДАРТА**

Долгое время исследователи, проводившие массовые опросы, нуждались в универсальных и надежных инструментах для понимания того, в чем заключаются ошибки опроса. Некоторые из них, такие как случайная ошибка выборки, относительно легко рассчитываются и широко известны специалистам по опросным технологиям. Другие, такие как влияние формулировок вопросов на ответы, измерить сложнее. Р. Гровус [Groves, 1989] выделил три основные группы ошибок, которые могут встречаться в выборочных исследованиях. В первую группу входит неполнота охвата генеральной совокупности (coverage), возникающая в результате того, что

некоторые ее элементы не имеют шанса попасть в выборку. Вторая группа связана с эффектом измерения, возникающим, когда опросный инструмент или его составная часть приводят к получению ненадежных или невалидных данных. Третья — с эффектами неответов, возникающими тогда, когда группа нереспондентов, то есть лиц, не попавших в выборку, отличается от респондентов по наиболее значимым для исследователя переменным.

Определение окончательных диспозиционных кодов и расчет коэффициентов результативности — основной предмет настоящего стандарта. Часто с большим или меньшим основанием предполагают, что чем ниже коэффициент ответов, тем более сомнительна валидность выборки. Хотя информация лишь о коэффициенте ответов — крайне неэффективный способ для оценки величины ошибки неответов даже тогда, когда она действительно присутствует в исследовании, расчет коэффициента ответов — важнейший первый шаг для понимания потенциальной возможности ее возникновения. Располагая информацией о состоянии всех элементов выборочной совокупности, исследователь может оценить как вероятность ошибки неответов, так и ее причины.

Публикуя этот стандарт, AAPOR предлагает новый инструмент, который может применяться для обеспечения одного из важнейших аспектов качества опроса. Это целостный, хорошо разработанный способ описания окончательных состояний элементов выборки и подсчета коэффициентов результативности для телефонных, личных<sup>1</sup> (проводимых в местах проживания респондента) и почтовых (в которых элементы выборочной совокупности определяются по спискам потен-

<sup>1</sup> В переводе 3-го издания «Стандартных определений» 2004 года *in-person interview* переведены нами как персональные интервью. В переводе 8-го издания «Стандартных определений» 2015 года мы заменили этот вариант на личные интервью. Во-первых, формулировка «личные интервью по месту жительства» чрезвычайно распространена и устойчива в русскоязычной среде. Во-вторых, слово «персональные» несет в себе дополнительные коннотации, в равной мере относящиеся к другим видам опросов. Ср., например, с понятием «персональные данные». — *Прим. пер.*

циальных респондентов) опросов. Для последнего типа опросов в данном стандарте использованы коды недоставленной корреспонденции, заимствованные из документации Почтовой службы Соединенных Штатов (USPS), за 2000 год.

ААРОР надеется внести два существенных изменения в практику проведения массовых опросов, которые заключаются в стандартизации кодов, используемых для составления списка состояний (диспозиций) элементов выборочной совокупности. Для этого требуется, чтобы исследователи приняли единую терминологию и перешли на один общий язык. ААРОР призывает исследователей применять предлагаемые коды во всех отчетах, имеющих отношение к опросным методам, независимо от того, составлены ли они для частного сектора, государственных или научных учреждений. Это позволит исследователям найти единые основания для сравнения коэффициентов результативности, полученных в разных опросах.

Линней заметил, что «метод — это душа науки». Ранее имел место попытка методического определения коэффициентов ответов и диспозиционных категорий. Наиболее удачная из них представлена в специальном докладе «Об определении коэффициентов ответов», опубликованном Советом американских исследовательских организаций (CASRO) в 1982 году. Члены ААРОР, участвовавшие в написании настоящего стандарта, при разработке формул и определений для диспозиционных категорий опирались на доклад CASRO 1982 года.

В дополнение к проделанной ранее работе в настоящем стандарте учтены последние технологические новшества. Специалисты в области массовых опросов, особенно те, кто организует телефонные интервью, сталкиваются с огромным количеством проблем (например, экспансия сотовой связи или внедрение других телекоммуникационных технологий), оказывающих непосредственное влияние на коэффициенты ответов. В настоящем стандарте учтены подобные нововведения, что позволяет более точно определять коэффициенты результативности и проводить корректные сопоставления коэффициентов ответов, полученных в разных исследованиях.

На данный момент стандарт описывает лишь четыре вида выборочных исследований: телефонные опросы со случай-

ным набором номера<sup>1</sup>, личные интервью по месту жительства респондентов, почтовые опросы заранее отобранных адресатов, интернет-опрос заранее отобранных пользователей. Также рассмотрены опросы комбинированного типа и представлен раздел, посвященный опросам организаций. Существуют и другие способы проведения опроса. В последующих изданиях AAPOR предполагает расширить стандарт посредством добавления других наиболее распространенных методов построения выборки. В стандарте предложена общая схема для описания диспозиционных кодов и расчета коэффициентов результативности, которую логично применять и для других видов опросов. При создании комплексных описаний какие-либо частности могут упускаться из виду. Например, дальнейшее развитие телекоммуникационных технологий требует введения дополнительных диспозиционных кодов. AAPOR ожидает, что общие принципы настоящего стандарта будут приняты в индустрии массовых опросов, а перечень конкретных методов скорректирован и дополнен другими способами проведения выборочных исследований.

**В настоящем отчете:**

- каждому из трех способов сбора данных посвящен отдельный раздел;
- представлены **обновленные, подробные и точные определения** для четырех основных диспозиций массового опроса: интервью, нереспонденты, отсутствие информации о соответствии критериям выборки и наличие случаев несоответствия критериям выборки;

<sup>1</sup> Мы решили сократить прежнюю, слишком затянутую формулировку: «телефонный опрос, основанный на методе случайного генерирования телефонных номеров (RDD)» до «телефонные опросы со случайным набором номера». Аналогичным образом изменена формулировка для почтового опроса. Вместо двух синонимичных конструкций «почтовые опросы по заранее составленным спискам имен потенциальных респондентов» и «почтовый опрос по списку адресатов» в настоящем переводе применяется конструкция «почтовые опросы заранее отобранных адресатов». Вместе с тем все предложенные варианты скорее отражают наши переводческие привычки и вкусы, чем семантические и терминологические различия.—Прим. пер.

- представлены пять **таблиц, содержащих окончательные диспозиционные коды**: первая— для телефонного опроса со случайным набором номера, вторая— для личного интервью по месту жительства, третья— для почтового опроса заранее отобранных адресатов, четвертая— для интернет-опроса заранее отобранных пользователей.

**Коэффициент ответов** — количество законченных интервью, поделенное на количество всех единиц наблюдения, удовлетворяющих критериям выборки. В стандарте представлены шесть вариантов коэффициента ответов, ранжированных от минимального до максимального значения, что определяется тем, как интерпретируются прерванные интервью и случаи, по которым отсутствует информация о соответствии критериям выборки.

**Коэффициент кооперации** — отношение опрошенных ко всем единицам наблюдения, удовлетворяющим условиям выборки, с которыми удалось связаться. В стандарте представлены четыре варианта коэффициента кооперации, ранжированные от минимального до максимального значения.

**Коэффициент отказов** — отношение тех домохозяйств или отдельных респондентов, которые отказались от участия в опросе или прервали интервью, ко всем потенциально удовлетворяющим условиям выборки единицам наблюдения. В стандарте представлены три варианта коэффициента отказов, различающиеся в зависимости от интерпретации случаев, по которым отсутствует информация о соответствии критериям выборки.

**Коэффициент контактов** — отношение всех случаев, в которых удалось связаться с ответственным членом домохозяйства, ко всем попавшим в выборку единицам, удовлетворяющим заданным условиям. В стандарте предлагается три варианта коэффициента контактов;

- предлагается **библиография** для тех, кто хочет лучше понять влияние неслучайных ошибок (смещений) на результаты массовых опросов;
- представлена вся необходимая информация для **расчета коэффициентов результативности**. Совет AAPOR (the

ААРОР Council) настаивает на том, что следует раскрывать абсолютно все коэффициенты, а не ограничиваться лишь избранными. Это важнейшее условие для оценки качества исследования. Совет предупреждает, что не существует коэффициента, который бы полностью отражал качество проведенного опроса. Исследования только тогда будут соответствовать стандарту ААРОР о минимальном раскрытии информации (Кодекс профессиональной этики и практики, часть III, Code of Professional Ethics and Practices), когда наряду с другой раскрываемой информацией в них будут приведены окончательные диспозиционные коды, составленные в соответствии с настоящим стандартом. Окончательные диспозиционные коды и коэффициенты результативности, предлагаемые ААРОР, приведены в конце настоящего стандарта.

ААРОР осознает, что стандарт будет применяться в самых различных ситуациях. Назначение стандарта заключается в предоставлении доступных для понимания базовых определений и оснований для анализа ошибок, возникающих в исследовании. Особенно полезными для практиков, которые намерены следовать предложенным рекомендациям (использовать стандартные формулы и определения), будут табл. 1–5, приведенные в последней части стандарта.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Существует много схем для классификации результатов обращения к потенциальному респонденту. Наша комиссия рассмотрела более двух десятков классификаций и не нашла двух одинаковых. Количество основных категорий, по которым различались классификации, варьировалось от семи до двадцати восьми. Многие коды были разработаны для конкретного исследования, зачастую отсутствовали четкое определение

кодов и возможность их сопоставления с кодами других исследований<sup>1</sup>.

Для того чтобы избежать путаницы в диспозиционных кодах и обеспечить возможность сопоставления этих кодов и рассчитанных на их основе коэффициентов результативности, AAPOR предлагает стандартизированную систему классификаций для окончательного размещения попавшей в выборку единицы, а также ряд формул для расчета коэффициентов на основании диспозиционных кодов.

Подробная регистрация окончательного диспозиционного статуса всех выборочных единиц особенно важна при документировании исследования и определении коэффициентов результативности. Такой отчет так же необходим, как и Главная книга в бухгалтерии банка или предприятия. Отталкиваясь от этого предположения, мы структурировали окончательные диспозиционные коды так, как это принято в бухгалтерском учете — в табличных формах [Frankel, 1983; Madow et al., 1983]. Мы исходим из того, что хорошо документированный массовый опрос подобен хорошо организованному бизнесу<sup>2</sup>.

## Окончательные диспозиционные коды

Единицы исследования могут быть разделены на четыре основные группы:

- а) единицы, у которых взято интервью;
- б) соответствующие критериям отбора единицы, у которых не взято интервью (нереспонденты);

<sup>1</sup> Варианты классификаций можно найти в следующих публикациях: Hidirolou et al., 1993; Frey, 1989; Lavrakas, 1993; Lessler, Kalsbeek, 1992; Massey, 1995; Wiseman, McDonald, 1978, 1980.

<sup>2</sup> В положении AAPOR о «лучших практиках» [Best practices, 1997, p. 9] зафиксировано требование раскрытия информации об «объеме и диспозициях выборок — результатах применения выборочного метода, включая полное описание окончательного результата по всем единицам наблюдения. Это общее число элементов выборки, с которыми удалось установить контакт, которые отказались от участия в опросе, были недоступны или не соответствовали критериям выборки, а также число завершенных интервью или заполненных анкет...».

- в) единицы, про которые не известно, соответствуют ли они критериям отбора;
- г) единицы, которые не соответствуют критериям отбора.

Последующее изложение и таблицы, размещенные в конце стандарта, организованы таким образом, чтобы отражать эти четыре группы. Хотя данная классификация может в дальнейшем уточняться (некоторые примеры подкатегорий упоминаются в тексте), возможные окончательные диспозиции должны размещаться в одной из указанных групп.

Первая часть и табл. 1 описывают методику опросов со случайным набором номера (RDD) по телефонам, принадлежащим домохозяйствам.

Вторая часть и табл. 2 посвящены личным интервью, проводимым по месту жительства респондентов. Обычно для проведения таких личных интервью предполагается использование списка адресов/домохозяйств из основы эталонной выборки или другого источника. В нашей интерпретации целевая группа для данного метода сбора информации — члены домохозяйств (как правило, взрослые). Предложенные коды могут быть адаптированы для прочих совокупностей и групп респондентов, представляющих интерес (например, учащихся школ, сотрудников компаний, городских бизнес-организаций).

Третья часть и табл. 3 описывают почтовые опросы заранее отобранных адресатов. Почтовые опросы зачастую довольно сложны, и во многих случаях трудно определить, соответствуют ли единицы исследования критериям отбора. Предполагается (см. табл. 3), что конкретный человек, попавший в основу выборки, является единицей выборки и, соответственно, только его можно считать респондентом, то есть другой человек, например занявший должность первого в какой-то организации, не подходит для такого вида почтового опроса. Предполагается также, что исследователь должен получить некоторую информацию об отобранном адресате, например о том, что он жив и может вернуть заполненную анкету.

Четвертая часть и табл. 4 описывают почтовые опросы заранее не отобранных адресатов.

Пятая часть и табл. 5 описывают интернет-опросы заранее отобранных пользователей.

Все пять частей содержат много избыточных данных. Мы пошли на это для того, чтобы дать возможность исследователям, интересующимся лишь одним способом сбора данных, не читать стандарт полностью.

### *Модификации окончательных диспозиционных кодов*

Стандарт допускает объединение категорий, если это не меняет правила расчета коэффициентов результативности. Например, отказы и прерванные интервью могут кодироваться как 2.10, а не отдельно кодами 2.11 и 2.12; ситуации, описываемые кодами 2.31–2.34, могут кодироваться как 2.30. Укрупнение кодов допустимо тогда, когда последние не приводят к неопределенности в расчетах коэффициентов результативности. Например, ни один коэффициент не зависит от дифференциации неконтактов (2.21–2.25), поэтому, если исследователь хочет ограничить количество категорий, может применяться один общий код 2.20. Укрупнение категорий не приводит к переопределению групп и не отменяет требование четкого описания подкатегорий, которые не кодируются отдельно (например, прерванные интервью).

Как было отмечено выше, более детализированные коды могут быть полезны как для общих, так и для специальных исследований. Это требует введения подкатегорий, раскрывающих категории, представленные в табл. 1–4. Если исследователь хочет объединить несколько размещенных в разных частях таблицы подкатегорий, он должен записать общие категории в отдельной классификационной системе или ввести дополнительные подкоды к двум или более уже существующим кодам.

## ВРЕМЕННЫЕ VS. ОКОНЧАТЕЛЬНЫЕ ДИСПОЗИЦИОННЫЕ КОДЫ

Классификации окончательных диспозиций в опросе включают коды, которые в большей мере отражают временные статусы, например:

- сделано максимально допустимое число звонков;
- повторный звонок, респондент выбран;
- повторный звонок, респондент не выбран;
- в течение периода сбора данных не было повторного звонка;
- невыполнение договоренности о повторном звонке.

Эти и другие временные диспозиции зачастую определяются особенностями конкретной системы САТІ и операций по сбору данных, поэтому не обязательно обсуждать их в настоящем стандарте. Они должны быть заменены окончательными диспозиционными кодами, перечисленными в табл. 1–5, когда в конце исследования становится известным окончательный результат.

Конвертирование временных кодов в окончательные диспозиционные следует проводить по определенным правилам. Временные диспозиционные коды должны отражать результат конкретной попытки обращения к респонденту, выполненной до завершения работы с ним. Во многих организациях диспозиционные коды смешиваются с кодами, описывающими действия. Коды действия характеризуют не результат обращения, а статус единицы наблюдения после очередной попытки и перечень шагов, которые затем следует предпринять, например:

- сделано максимально допустимое количество обращений;
- повторное обращение;
- посмотреть супервайзеру.

В каждом случае такие коды указывают не на результат последнего обращения, а на дальнейшие действия (соответственно, отказ от последующих обращений, повторные обращения

и, наконец, решение супервайзера о переходе к следующему этапу). Таким образом, коды действий очень важны с точки зрения менеджмента опросов, однако они не должны использоваться как описывающие обращение временные диспозиционные коды. Коды действий основаны на информации о статусе единицы наблюдения, собираемой в ходе опроса. Они отражают историю работы с конкретной единицей наблюдения, а также показывают итоговый статус и следующий шаг, который должен быть сделан в отношении этой единицы.

Категория «посмотреть супервайзеру» или в некоторых случаях другой код — «потенциальная проблема» — представляют особый случай. Подразумевается, что интервьюеру следует проконсультироваться с супервайзером перед тем, как выбрать код для регистрации результата обращения (в некотором роде временный код временного диспозиционного кода). Как правило, в таких случаях следует выбрать код «другое» и подробно описать ситуацию. Если же вместо этого принимается решение обратиться за помощью к супервайзеру, то следует использовать коды действий, а не временные диспозиционные коды.

Приведем временные коды, которые могут быть включены в список окончательных диспозиционных кодов.

- Непроведенные интервью, соответствующие критериям отбора:
  - 2.111a — мягкий отказ, другой\*;
  - 2.111b — грубый отказ, другой\*;
  - 2.112a — мягкий отказ, респондент;
  - 2.112b — грубый отказ, респондент;
  - 2.121 — прерывание в ходе представления;
  - 2.122 — прерывание после начала интервью;
  - 2.12a — определенная договоренность, респондент;
  - 2.12b — определенная договоренность, другой\*;
  - 2.13a — неопределенная договоренность, респондент\*\*;
  - 2.13b — неопределенная договоренность, другой\*\*\*;
  - 2.34 — другое, передать супервайзеру.
- Нет информации о соответствии критериям отбора непроведенных интервью:
  - 3.91 — другое, передать супервайзеру.

- \* Здесь содержатся две подкатегории — отказ/договоренность, при которых респондент неизвестен и отказ получен от нереспондента.
- \*\* Например, когда респондент/кто-то другой просит перезвонить в другое время, но не указывает времени звонка.

На следующем шаге из наиболее часто встречаемых временных диспозиционных кодов следует выбрать окончательный диспозиционный код. При конвертации временных кодов в окончательные следует опираться на достоверную информацию обо всех попытках установления контакта. При выборе окончательного кода из возможно противоположных вариантов следует принимать во внимание три фактора: 1) статусный день<sup>1</sup>, 2) степень достоверности информации и 3) иерархию диспозиционных кодов<sup>2</sup>.

Во-первых, когда при попытках связаться с респондентом появляются различные коды, важно определить, какая ситуация имела место в статусный день (см. ниже: «Непроведенные интервью, соответствующие критериям отбора»). Например, если в жилом помещении никого не было в первые две недели полевого периода, в течение которых предпринимались попытки установить контакт с респондентом, а затем заселившиеся в дом новые жильцы отказались участвовать в опросе, то единица наблюдения должна быть определена как несоответствующая условиям отбора — пустое помещение (4.6), а не как отказ от интервью, поскольку установлено, что квартира была не занята в статусный день.

Во-вторых, пытаясь связаться с респондентом, исследователь может получить противоречивые данные (например, один сосед говорит, что квартира занята, тогда как другой утверждает, что в ней никто не живет). Если нельзя получить

<sup>1</sup> День установления статуса, статусный день (*status day*) — дата установления статуса члена домохозяйства как респондента и нереспондента в ходе опроса. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Более подробно об определении кодов см. McCarty, C. Differences in response rates using most recent versus final dispositions in telephone surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. P. 396–406.

точную информацию, то нужно исходить из консервативного принципа: единицу наблюдения следует считать удовлетворяющей или скорее всего удовлетворяющей критериям отбора.

Наконец, существует иерархия диспозиционных кодов, в которые трансформируются временные коды. Если нельзя точно определить окончательный диспозиционный код, обычно в качестве такого кода принимается результат, полученный по итогам последнего общения с человеком.

Следуя правилу «контакт с человеком определяет основной результат», отказ от интервью будет однозначно определяться в кодах как отказ, за исключением двух случаев: а) после получения отказа интервью все-таки взято; б) позднее получена информация о том, что человек не соответствует критериям отбора. Например, если после отказа производятся повторные звонки и телефон не отвечает, то единице не присваивается код «нет контакта» или «неработающий телефонный номер».

Аналогично, если имеющаяся договоренность не привела к интервью, временный код будет преобразован в окончательный как отказ даже тогда, когда отказ с учетом обстоятельств не был однозначно озвучен. При отсутствии явных свидетельств противоположного мы рекомендуем всегда кодировать такие ситуации как отказ.

Если нельзя точно определить окончательный диспозиционный код и не было ни одного контакта с человеком, выбирается наиболее информативный код. Например, если при нескольких попытках были зафиксированы коды «телефон не отвечает» и «автоответчик», то выбирается код «автоответчик» (2.22 или 3.14). Если состоялось несколько разговоров и все они обладали одинаковой информативностью, то для кодирования выбирается результат последнего контакта.

Безусловно, помимо этих иерархических правил следует учитывать статусный день и определение степени достоверности информации, упомянутые выше.

Различия между конкретными исследованиями могут заключаться в а) одном или нескольких дополнительных наборах временных или окончательных кодов, б) подкатегориях

временных или окончательных диспозиционных кодов, описанных в табл. 1–5. Например, отказы могут быть классифицированы по нескольким группам: а) отказ респондента, б) нарушение договоренностей с целью избежать интервью, в) отказ другого члена семьи, г) отказ члена семьи, когда респондент так и не установлен. Выделение разных видов отказов наиболее ценно тогда, когда исследуется процесс «передачи отказов» [Lavrakas, 1993].

## ЗАМЕНЫ

Любые замены должны быть описаны.

Во-первых, все правила, по которым проводятся замены, должны быть задокументированы<sup>1</sup>. Во-вторых, количество и содержание замен должны быть описаны. Замены внутри и вне домохозяйства следует описывать отдельно. В-третьих, все случаи замен должны быть учтены в окончательных диспозиционных кодах. Например, если в первом домохозяйстве получен отказ, во втором не удалось связаться ни с одним человеком и интервью проведено в третьем, тогда общее количество единиц наблюдения должно быть увеличено на два и все три случая описываются следующим образом: первый — отказ, второй — отсутствует резидент и третий — интервью. Кроме того, такие случаи должны быть перечислены в отдельном отчете о заменах. Аналогичным образом описываются замены внутри домохозяйства: приводится количество замен, дается их подробное описание и составляется отдельный отчет о заменах. Процедура отбора респондента должна быть точно определена и не может быть нарушена в ходе опроса. Любые отклонения должны быть заранее перечислены в протоколе возможных замен и задокументированы таким же образом.

<sup>1</sup> Под заменой понимается изменение первоначально включенной в выборку единицы на любую другую. Замена может производиться внутри или вне домохозяйства.

## ИНФОРМАНТЫ

Любое привлечение информанта должно быть запротоколировано<sup>1</sup>.

Во-первых, должны быть описаны правила привлечения информанта. Во-вторых, обстоятельства, которые сопровождали опрос информантов, а также их личные особенности должны быть описаны. Любой файл с данными должен содержать точное различие между строками, составленными со слов информантов и респондентов. В-третьих, окончательные диспозиционные коды полностью и частично завершенных интервью должны подразделяться на интервью с респондентами (1.11 или 1.21) и информантами (1.12 или 1.22). Опрос информантов в домохозяйствах, в которых а) один человек отвечает за всех членов семьи и б) любой внушающий доверие член домохозяйства является информантом, следует подробно запротоколировать и отдельно отметить, кто фактически был информантом. В финальных диспозиционных кодах и коэффициентах, рассчитанных по этим кодам, следует недвусмысленно отметить, что эти статистики отражают мнения информантов домохозяйств. Коэффициенты, основанные на ответах информантов, должны отличаться от коэффициентов, основанных на ответах случайным образом отобранных респондентов или лиц, обладающих особым статусом в семье (глава домохозяйства, ответственный за покупки и т.д.). Если статистика собирается одновременно на уровне респондентов и домохозяйств, должны быть описаны окончательные диспозиции для обеих уровней.

## КОМПЛЕКСНЫЙ ДИЗАЙН

В комплексных исследованиях, таких как панели, состоящие из нескольких волн, где списки предыдущего опроса исполь-

<sup>1</sup> Работа с информантом (проху) — это разговор с человеком об отобранном респонденте. Информант может быть членом домохозяйства, в котором проживает попавший в выборку респондент, а может и не быть (например, человек, осуществляющий уход).

зуются в качестве основы выборки, диспозиционные коды и коэффициенты результативности должны рассчитываться как для каждого отдельного компонента исследования, так и кумулятивно. Например, в отчете о лонгитюдном исследовании, состоящем из трех волн, должны быть отражены диспозиционные коды и соответствующие коэффициенты для третьей волны (второе повторное интервью) и кумулятивные диспозиционные коды и коэффициенты результативности для всех трех волн. Аналогичным образом в отчете о Национальном исследовании роста семьи 1995 года (NSFG), основанном на выборке женщин репродуктивного возраста, заимствованной из Обследования здоровья нации (NHIS), отражены результаты полевой работы в NSFG, а также включены подобные результаты из ранее проводимого исследования NHIS (например, рассчитаны неответы для NHIS и NSFG). См. раздел «Комплексный дизайн» настоящего стандарта.

### **ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ МЕТОДОМ RDD**

Чтобы избежать разночтений, поясним, что опросы домохозяйств по телефону со случайным набором номера основаны на случайной выборке в пределах некоторой геополитической области. Необходимо оценить покрытие выбранной области стационарной и мобильной связью с целью корректного построения дизайна исследования. Следующий раздел содержит описание телефонных опросов со случайным набором номера по стационарным и мобильным номерам и их комбинации. В настоящем стандарте используются определения домохозяйств, квартированных групп (group quarter<sup>1</sup>)

<sup>1</sup> В Бюро переписи США все люди, которые проживают вне домохозяйств, классифицируются как принадлежащие к квартированным группам — Group quarters (GQ). Существует два типа таких групп: 1) институциональные (например, люди, проживающие в доме престарелых, интернате, исправительных учреждениях, психиатрических лечебницах и т.д.) и 2) другие, «неинституциональные» (например, общежития высших учебных заведений, казармы, представительства,

и других аналогичных объектов, применяемые в Бюро переписи населения США.

Предполагается, что для участия в интервью выбирается только один подходящий<sup>1</sup> член домохозяйства. Для проведения отбора внутри домохозяйства может быть использована процедура Киша, один из методов дня рождения или любая другая систематическая процедура. Большинство американских исследователей полагают, что в случае с использованием опроса по мобильным телефонам со случайным набором номера нет необходимости в дополнительном отборе респондентов внутри домохозяйства, так как обычно номер сотового телефона и так соотносится с конкретным человеком. В частности, Кэрли-Бэкстер, Пейчев и Блэк (2010) обнаружили, что большинство американских владельцев личных мобильных телефонов не дают пользоваться ими третьим лицам, из чего следует вывод, что в данной ситуации процедуры отбора респондента внутри домохозяйств не являются настолько же подходящими, как в случае с опросами, которые проводятся по стационарным номерам. Таким образом, исследователям необходимо всякий раз принимать решение, применять ли процедуру отбора респондента внутри домохозяйств, если эти респонденты были отобраны для участия в опросе по номеру мобильного телефона. В зависимости от принятого решения мы советуем включать в анкету такие вопросы, которые позволили бы установить, какое количество людей позволяют третьим лицам пользоваться своим мобильным телефоном, а также в какой мере эта практика распространена [AAPOR Cell Phone Task Force, 2010; Tucker, Brick, Meekins, 2007; Brick, Edwards, Lee, 2007].

приюты). См. подробнее в словаре Бюро переписи США: [http://www.allcountries.org/uscensus/glossary\\_g.html](http://www.allcountries.org/uscensus/glossary_g.html). — *Прим. пер.*

<sup>1</sup> Ранее в переводе нами использовался вариант «приемлемый». В данном переводе было принято решение заменить это слово на «подходящий», поскольку, на наш взгляд, оно лучше отражает смысл английского слова *elegible*, а именно обозначает человека, обладающего необходимыми характеристиками и удовлетворяющего необходимым условиям. Далее по тексту внесены соответствующие исправления. — *Прим. пер.*

Такие данные могут быть использованы при перевзвешивании выборки, спроектированной по номерам мобильных телефонов, если исследователи решат, что мера совместного использования сотовых телефонов является значимым показателем, требующим корректировки совокупности подходящих респондентов. (Заметим, что этот раздел и табл. 1 могут быть легко модифицированы для проведения RDD-опросов организаций, расположенных в некоторой геополитической области.)

Важно, чтобы исследователи детально описывали способ построения выборки из стационарных и мобильных номеров телефонов методом RDD для каждого конкретного опроса. Помимо этого необходимо указать такие особенности построения выборки, как: а) обязательный отбор определенного минимального количества номеров из номерных диапазонов; б) ограничение на число номеров, помеченных как «действительные» или «ранее действительные» или использующих любые другие коды действий; в) выбор номеров организаций посредством сопоставления с базами данных, например «Желтыми страницами»; г) отбраковка неработающих номеров до передачи выборки интервьюерам; д) изменения или удаления, выполненные любым другим способом. Описание также должно включать способ работы со стационарными и мобильными номерами, в том числе были ли оба эти вида номеров задействованы, и если да, то каким образом. Соответственно, должно быть описание двухосновной выборки по стационарным и мобильным телефонам или другой многоосновной выборки номеров телефонов (например, при использовании основы электронных баз телефонных номеров из базы White Pages<sup>1</sup>), когда они были использованы и каким образом объединены в один набор результатов.

<sup>1</sup> White Pages — онлайн-сервис, в котором содержится информация об адресах и телефонах людей и компаний. Это одна из крупнейших баз данных о населении США. См. подробнее: <http://www.whitepages.com>. — Прим. пер.

## 1. ИНТЕРВЬЮ

Как показано в табл. 1, интервью в телефонных опросах методом RDD делятся на две группы: а) полностью завершенные (1.1) и б) частично завершенные<sup>1</sup> (1.2). В каждом исследовании должно быть предварительно точно определено, что понимается под полностью завершенным и частично завершенным интервью и какова разница между частично завершенным и прерванным интервью (отказ после того, как интервью уже началось).

Наиболее часто применяются следующие стандарты для определения этих трех статусов: а) доля предлагаемых респонденту вопросов, на которые получены ответы; б) доля важных или существенных вопросов, на которые получены ответы<sup>2</sup>; в) доля всех соответствующим образом заданных вопросов в интервью [Frankel, 1983]. Например, ниже приводятся стандарты, которые исследователи могут использовать для установления статуса интервью (завершенное, частично завершенное, прерванное):

- а) ответы получены на менее чем 50% анкетных вопросов (включая отказы и затруднения с ответом), что соответ-

<sup>1</sup> Ранее мы переводили как «завершенные» (полные) и «незавершенные» (неполные). В данной редакции перевода принято решение изменить русские эквиваленты на «полностью завершенные» и «частично завершенные». Во-первых, такой вариант перевода более конвенционален. Во-вторых, будет не очень верно говорить о «незавершенных» интервью, поскольку фактически все интервью были завершены вне зависимости от количества собранной информации. От варианта «незавершенные интервью» мы решили отказаться. Английский вариант *complete interview* означает интервью, в котором получены ответы на все вопросы анкеты, *partial interview* — интервью, где часть вопросов осталась без ответа. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> К важным и существенным вопросам относят ключевые для данного исследования зависимые и независимые переменные. Например, исследование, проводимое для измерения расовых различий, должно включать переменную, указывающую на расу респондента; в исследовании, проводимое для определения причин депрессии, может потребоваться включение шкального вопроса для измерения клинической депрессии.

- ствуется прерванному интервью, от 50 до 80% — частично завершеному интервью и более чем на 80% — завершеному интервью;
- б) задано менее 50% анкетных вопросов, что соответствует прерванному интервью, от 50 до 80% — частично завершеному интервью, более 80% — завершеному;
  - в) ответы получены на менее чем 50% важных или существенных вопросов (включая отказы и затруднения с ответом), что соответствует прерванному интервью, от 50 до 99% — частично завершеному и 100% — завершеному;
  - г) перечисленные три способа могут применяться в разных комбинациях. Например, можно установить, что требуется получить ответы на 100% существенных и 80% остальных вопросов, чтобы считать интервью полностью завершенным.

Хотя в стандарте не даны точные определения завершеного, частично завершеного или прерванного интервью, в каждом опросе должны присутствовать предельно ясные и понятные их описания. Приемлемые критерии для этого приведены выше. Заметим, что чем менее строго определены завершенные и частично завершенные интервью, тем большее количество неответов будет подпадать под эти категории.

Случаи, которые оценены как прерванные интервью и исключены из матрицы данных, не должны рассматриваться в качестве частично завершенных интервью при расчете коэффициента ответов и других коэффициентов результативности.

## 2. НЕПРОВЕДЕННЫЕ ИНТЕРВЬЮ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА (НЕОТВЕТЫ)

Соответствующие критериям отбора единицы, у которых не удалось взять интервью, различаются по трем типам неответов: а) отказы и прерванные интервью (2.10); б) не установлен контакт (2.20); в) другие случаи (2.30) (см. табл. 1).

Отказы и прерванные интервью включают случаи, в которых соединение с домашним телефоном установлено и ответственный член домохозяйства<sup>1</sup> отказался участвовать в опросе (2.11) или после начала разговора прервал интервью (2.12 — различие между частично завершенным и прерванным интервью см. выше<sup>2</sup>). Другие важные различия, не все из которых приведены в табл. 1: а) от кого получен отказ — от установленного респондента (2.111) или другого члена домохозяйства (2.112); б) момент отказа/завершения интервью (например, перед или после представления интервьюера и до или после выбора респондента); в) причина прерванного интервью или отказа от участия в опросе.

Отсутствие контактов в RDD-опросах фиксируется тогда, когда получено подтверждение о том, что домохозяйство отвечает условиям выборки, но отобранный респондент остается недоступным (2.21) или соединение происходит только с автоответчиком, сообщение на котором подтверждает резидентность домохозяйства (2.22)<sup>3</sup>. Последний случай может быть разделен еще на два подслучая в зависимости от того, было оставлено сообщение (2.221 — уведомление о том, что домохозяйство попало в выборку для проведения важного опроса и интервьюер будет перезванивать в другое время, или инструкции, куда может позвонить респондент) или нет (2.222). Дополнительная информация, которая была записана в случае отправки текстового сообщения [Brick et al., 2007; Callegaro et al., 2007], не может определять окончательный диспозиционный код.

<sup>1</sup> Признаки, по которым устанавливается «ответственный член домохозяйства», должны быть точно определены. Например, в текущем обследовании населения (CPS) считается, что любой член семьи, достигший 14 лет, может рассматриваться в качестве информанта данного домохозяйства.

<sup>2</sup> Прерывание, связанное со срывом звонка или другими техническими проблемами, не считается прерванным интервью.

<sup>3</sup> К резидентным домохозяйствам (residential household) относят семьи, которые определенным образом приписаны к отобранному району исследования (например, в соответствии со списками избирателей). В России на резидентность указывает наличие регистрации по месту жительства. — *Прим. пер.*

Другие случаи (2.30) — это ситуации, при которых не было отказа от интервью, но его проведение невозможно: а) смерть респондента (2.31); б) физическая или ментальная неспособность респондента принять участие в интервью (2.32); в) языковые проблемы (2.33); г) качество звука слишком плохое/связь прерывается во время разговора (2.34)<sup>1</sup>; д) место, в котором находится респондент, или то, чем он занимается, не позволяет провести интервью (например, звонок произошел в то время, когда респондент управлял автомобилем) (2.35); е) другие причины (2.36).

В случае смерти респондента данная единица может быть определена как нереспондент или респондент, не соответствующий критериям выборки в зависимости от времени проведения полевой части исследования. Необходимо точно определить дату идентификации статуса (соответствие или несоответствие условиям выборки) единицы наблюдения. Обычно это день начала полевого этапа опроса или первый день, когда обнаружен данный случай. Таким образом, если человек был жив и в день установления статуса отобран в качестве респондента, но умер до завершения интервью, такой случай классифицируется как неответы из-за смерти (2.31). Аналогичные временные правила применяются для других статусов.

Физиологические или ментальные причины, по которым респондент не может принять участие в опросе, делятся на постоянные (старость, слепота, глухота) и временные (пневмония, алкогольное опьянение). Временные причины могут быть устранены, если в период проведения опроса будут осуществлены дополнительные попытки связаться с респондентом<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Этот код отличается от технических проблем с телефоном (3.16) тем, что в данном случае у нас достаточно информации для установления соответствия критериям отбора, но аудиопомехи слишком сильные, чтобы можно было провести интервью.

<sup>2</sup> Как и в других случаях, по мере необходимости следует составлять детальные описания. Например, в исследовании потребления наркотиков и алкоголя введение дополнительных кодов для респондентов, не находящихся в состоянии интоксикации, может быть крайне полезным.

Языковые проблемы определяются тогда, когда ни один из членов домохозяйства на момент установления с ними контакта не мог говорить на языке, на котором представлялся интервьюер (2.331), или выбранный респондент не говорит на языке, на котором проводится интервью (2.332), или у компании, проводящей опрос, нет ни одного интервьюера, знающего используемый в отобранном домохозяйстве язык (2.333)<sup>1</sup>.

К смешанному типу (2.35) могут относиться случаи, которые обусловлены сочетанием других причин (2.30) или связаны с особыми обстоятельствами (например, молчание абонента, потеря записей, установленный позднее подлог)<sup>2</sup>.

### 3. НЕТ ИНФОРМАЦИИ О СООТВЕТСТВИИ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА, ИНТЕРВЬЮ НЕ ПРОВЕДЕНЫ

Единицы, с которыми не удалось провести интервью и остались неизвестным их соответствие или несоответствие критериям выборки (3.0), составляют случаи, в которых осталось неизвестным наличие подходящего резидентного домохозяйства по телефонному номеру, включенному в выборку (3.10), и случаи, в которых установлено, что домохозяйство

<sup>1</sup> Случаи с языковыми проблемами могут рассматриваться в качестве не соответствующих критериям выборки (4.70), если опрос проводится только с носителями конкретного языка. Например, в общем социальном обследовании (GSS) в целевую группу попадают только взрослые англоговорящие люди, проживающие в домохозяйствах на территории Соединенных Штатов [Davis, Smith, Marsden, 2007]. Во всех случаях, когда языковая проблема классифицируется как 4.70 вместо 2.33, это должно быть четко обозначено.

<sup>2</sup> Для подсчета уровня кооперации и коэффициента ответов для домохозяйств (они определены далее в этом документе) коды «не установлен контакт» (2.2 в табл. 1–3) ставятся при отсутствии контакта с членами домохозяйства, коды «другое» (2.3) — при установленном контакте с членами домохозяйства. Те ситуации, которые попадают под эти категории, но не согласуются с правилами кодировки «контакт/отсутствие контакта», должны при применении обозначенных формул для подсчета коэффициента кооперации и уровня ответов рассматриваться как соответствующие этим правилам.

существует, но неизвестно, проживает ли в нем удовлетворяющий критериям выборки респондент (3.20).

В один класс неизвестных единиц в RDD-опросах входят включенные в выборку телефонные номера, по которым интервьюеры не звонили или после первой неудачной попытки не пробовали дозвониться в течение полевого периода (3.11). Такие номера рассматриваются как не соответствующие критериям отбора, однако если интервьюеры начинают по ним перезванивать, то все дополнительные звонки должны рассматриваться и кодироваться отдельно.

Другой класс неизвестных единиц в RDD-опросах состоит из следующих элементов: а) всегда занято (3.12); б) нет ответа (3.13); в) оставленное на автоответчике сообщение не позволяет определить, принадлежит ли телефон резидентному домохозяйству (3.14); г) на телефоне установлена система отбора или блокировки номеров либо используются другие телекоммуникационные системы, не позволяющие дозвониться до абонента (3.15); д) технические проблемы связи, например перегружена телефонная сеть, плохая телефонная линия, проблемы с оборудованием на телефонной станции и т.д. (3.16); е) неопределенная информация, предоставленная телефонным оператором, не позволяющая однозначно соотнести номер с домохозяйством (3.161) [см., например, AAPOR Cell Phone Task Force, 2008, 2010b; Callegaro et al., 2007]. Поскольку последние проблемы, как правило, относятся к временным, рекомендуется в течение полевого периода перезвонить по таким номерам. В каждом из указанных случаев недостаточно информации для того, чтобы рассматривать отобранные номера в качестве представляющих резидентные домохозяйства.

В опросах организаций, где в основу выборки положен список телефонных номеров организаций, а не телефонные номера из RDD-выборки, интервьюеры также сталкиваются с ситуациями, когда не всегда можно однозначно установить, есть ли организация по этому номеру, и если да, то соответствует ли она критериям отбора. У интервьюеров есть два дополнительных инструмента, позволяющие выяснить, существует ли все еще данная организация. Это звонок в справочную систе-

му (Directory Assistance) и подпись-подтверждение получения письма через Федеральную службу экспресс-доставки (Fed Ex). Информация, полученная при помощи данных методов, может подтвердить, что организация более не действительна, и в таких случаях нужно выставить код «не входит в выборку» (4.10)<sup>1</sup>. Тем не менее, если справочная система или Федеральная служба экспресс-доставки не подтвердит, что данный случай не входит в выборку, необходимо считать список достоверным и полагать, что данная организация входит в выборку. В большинстве исследований в итоге такому случаю будет присвоен окончательный диспозиционный код из соответствующей категории «нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведено», поскольку формально установить соответствие критериям отбора не представляется возможным. Обычно в исследованиях нет достаточной уверенности в том, что все единицы выборки, включенные в список, соответствуют критериям отбора. Так или иначе при возникновении такой ситуации случай может быть окончательно отнесен к соответствующим диспозиционным кодам из категории «непроведенные интервью, соответствующие критериям отбора».

Если домохозяйство удовлетворяет критериям выборки, но нет информации о наличии в нем подходящего под выборку респондента (3.20), такие единицы обычно не рассматривают, поскольку не завершена процедура отбора (3.21). Даже тогда, когда срыв процедуры обусловлен отказом, не следует применять такой код, пока не будет известно о наличии искомого респондента. Схожие случаи, особенно по мобильным телефонам, когда невозможно подтвердить, что отвечающий входит в состав домохозяйства, принадлежащего к исследуемой административно-территориальной единице. Если статус

<sup>1</sup> В опросах организаций, как правило, различают код «не входит в выборку», основанный на наблюдениях интервьюера (чаще всего это «организация более не действительна»), и код «не подходит», основанный на прохождении скринингового отбора. Однако оба случая расцениваются как «не соответствующие критериям отбора» и исключаются из знаменателя при расчете коэффициента ответов.

домохозяйства респондента невозможно подтвердить или опровергнуть, можно использовать код 3.30.

Наконец, категория «другое» (3.90) применяется для таких необычных случаев, в которых нельзя установить соответствие телефонных номеров выборочным критериям; отнести их к другим перечисленным выше категориям также затруднительно.

Например, получен ответ по набранному номеру, но к телефону подошел неответственный член домохозяйства или недостаточно информации, чтобы с уверенностью утверждать о приемлемости единицы наблюдения. Настойчивые исследователи, конечно, будут пытаться определить наличие подходящего выборочным условиям респондента в домохозяйстве. Если им это удастся, то можно будет присвоить единице другой код.

### 3. НЕТ СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Как и в любом исследовании, в RDD-выборки иногда попадают телефонные номера домохозяйств, которые расположены вне заданной геополитической области (4.10). Это обычно случается, когда RDD-опрос проводится в относительно небольших областях: отдельных округах, городах или районах. Также такое происходит с завидной регулярностью в тех случаях, когда отобранные номера мобильных телефонов, принадлежащие респонденту, перемещаются вслед за переехавшим человеком в новую административно-территориальную единицу.

В RDD-опросах в группу не соответствующих критериям отбора случаев включают: а) линии, на которых установлен факс/модем (4.20); б) неработающие или неподключенные номера; в) особые технологические условия (4.40), например пейджеры (4.44).

Линии, на которых установлен факс/модем (4.20), исключаются, когда они используются только для обмена факсами или электронными сообщениями. Однако линии, используемые в домохозяйствах для телефонной связи и получения

информации через модем, следует считать подходящими для проведения опроса<sup>1</sup>.

Неработающие номера — это обычно номера, которые еще не закреплены за конкретным пользователем (типичным случаем являются еще не зарегистрированные номера) (4.31) или отключены у ранее зарегистрированного абонента (4.32). Также бывает полезно выделить в отдельный список абонентов, которые «временно не обслуживаются» (4.33). В зависимости от продолжительности исследования эти номера могут быть подключены до того, как закончится исследование, поэтому целесообразно время от времени перезванивать по ним. Такие диспозиционные коды (подгруппы 4.30) отличаются от кодов, фиксирующих технические проблемы (3.16). В последних случаях есть возможность дозвониться до домохозяйства, но это не сделано или техническое оборудование не позволяет провести интервью из-за слишком плохой слышимости.

Для определения особых технологических случаев (4.40) должны быть разработаны специальные правила. Во-первых, изменение номера (4.41) — в определенное место уже нельзя дозвониться по прежнему номеру, но можно по другому — обычно приводит к исключению данной единицы из RDD-выборки. Обычно, когда домохозяйству присваивается новый телефонный номер, телефонная компания записывает голосовое сообщение по старому номеру, информирующее звонящего о новом номере абонента. Исследователи могут оставить такую единицу в выборке, позвонив по новому номеру и удалив старый. Если в результате изменения номера оказалось два номера, по которым можно дозвониться до домохозяйства, исследователь должен провести их взвешивание для корректировки возникшей неравной вероятности попадания в выборку, как если бы он дозвонился сразу по двум номерам.

<sup>1</sup> Линии, которые автоматически переключаются для приема данных или телефонных звонков, не представляют проблем, но те, у которых переключение производится вручную, создают реальные проблемы. Исследователь должен сделать несколько попыток, чтобы установить статус таких линий.

Если есть желание включить в выборку такие измененные номера, по каждому доступному номеру следует спросить абонента, является ли его номер измененным и по скольким номерам можно дозвониться до его домохозяйства. Если номер оказался измененным, старый номер рассматривается как не соответствующий критериям отбора, поскольку домохозяйство доступно по новому номеру. В этом случае отсутствует необходимость введения весов. Такую процедуру легче применить на практике.

Если опрос проводится и по стационарным, и по мобильным номерам, то не нужно использовать коды 4.45 (мобильный телефон) и 4.46 (стационарный телефон). Если в выборку входят только мобильные телефоны, то код 4.46 присваивается стационарным телефонам; если критериям отбора отвечают только стационарные номера, то к мобильным номерам нужно применять код 4.45. Если в выборку включены и мобильные, и стационарные номера телефонов, то для таких двухосновных выборок необходимо применять соответствующее перевзвешивание и корректировку данных (если они проводятся) [AAPOR Task Force on Cell Phones, 2008; Callegaro et al., 2007; Brick et al., 2006; Currivan, Roe, 2004]. Исследователям также необходимо прописывать правила взаимодействия с переадресацией звонков (4.43). Если переадресация произошла внутри домохозяйства или от одного резидента к другому (4.431), то такая ситуация не должна вызвать трудности, если получено достаточно информации для использования весовых коэффициентов для корректировки неравной вероятности попадания в выборку ввиду многоканальных телефонных линий (multiple phone lines). Тем не менее, если звонок переадресован от нерезидента (например, с чьего-либо места работы) к резиденту (4.432), то исходный номер из выборки должен быть отнесен к категории несоответствия критериям отбора (нерезидент) и интервью проводиться не должно. Если переадресованный звонок попадает в домохозяйство вне исследуемого района, но исходный номер принадлежал домохозяйству в исследуемом районе, то требуются дополнительные особые правила.

В любом RDD-опросе домохозяйств большая часть из выбранных номеров приходится на недомашние (4.50), например закрепленные за предприятиями или правительственными учреждениями (4.51) и не соответствующие условиям выборки. Некоторые номера принадлежат разным организациям (тюрьмам, диспансерам и пр. — 4.52), квартированным группам<sup>1</sup> (в военных казармах, помещениях для женских общин (sorority house) и пр. — 4.53). Интервьюерам должны быть предоставлены подробные инструкции, указывающие на признаки, которые позволяют говорить о несоответствии таких единиц условиям выборки<sup>2</sup>. Изредка один и тот же номер принадлежит и организации, и домохозяйству. Такие номера могут быть включены в выборку; неподходящими признаются лишь номера, принадлежащие только организациям. Помимо этого по номерам мобильных телефонов можно также дозвониться до людей, которые не являются членом домохозяйства, отвечающим критериям отбора. Кроме прочего, это могут быть мобильные номера, принадлежащие людям — нерезидентам домохозяйства, например студентам колледжа, живущим в общежитии, или гостям, остановившимся в отеле.

Домохозяйства, в которых отсутствуют подходящие под выборку респонденты (4.70), редко встречаются в массовых опросах взрослого населения и в основном состоят из резидентов, не достигших 18 лет. Если не получена какая-либо дополнительная информация, всегда предполагается, что в домохозяйстве проживает кто-нибудь старше 18 лет. Но для выборок подгрупп (родителей, проживающих с детьми, пенсионеров и т.д.) большая часть домохозяйств, попавших в выборку, может не удовлетворять ее условиям, и наличие подходящего респондента в домохозяйстве не может изна-

<sup>1</sup> Ранее, в переводе 2005 года, использовалось словосочетание «группам лиц, проживающим вместе, не входящих в состав домохозяйства». — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Определения домохозяйств, квартированных групп и других похожих единиц, которые применяются в Бюро переписи населения США, можно найти в работе Роулингса и публикациях Бюро [Rawlings, 1994; US Census, 1993].

чально предполагаться. Такая категория (4.70) отличается от 4.10 тем, что отобранное домохозяйство в целом отвечает условиям выборки, но отсутствует подходящий респондент, тогда как в первом случае само домохозяйство не попадает в выборку.

В некоторых RDD-опросах применяются специальные скрининговые процедуры, позволяющие установить присутствие подходящего респондента в отобранном домохозяйстве (в электоральном опросе отбираются те, кто «скорее всего примет участие в голосовании»). В таких исследованиях в некоторых домохозяйствах не будут проживать удовлетворяющие выборочным условиям респонденты, что кодируется соответствующим образом (4.70).

Иногда RDD-метод применяется для отбора респондентов, относящихся к определенным подгруппам населения. В отличие от ситуации, в которой для определения соответствия выборочным условиям применяются скрининговые процедуры, здесь опрашивается заданное число респондентов (например, посредством квотирования) каждой подгруппы (молодые или пожилые женщины, молодые или пожилые мужчины). Как только квота подгруппы заполняется (что равно закрытию подгруппы), любое домохозяйство, в котором нет резидента, принадлежащего «открытой» подгруппе, рассматривается как не соответствующее критерию выборки (4.80).

Наконец, дополнительные причины несоответствия критериям отбора могут быть закодированы как другое (4.90).

### Двухосновные RDD-выборки телефонных номеров (DUAL-FRAME RDD SAMPLES)

На протяжении нескольких десятилетий методология отбора по спискам для стационарных RDD-опросов была наиболее надежным способом проведения исследований населения США. Однако за последние годы практически все высококачественные телефонные опросы населения в США для улучшения покрытия использовали техники двухосновной RDD-выборки (основа RDD-выборки по мобильным телефонам и основа RDD-выборки по стационарным). Этот сдвиг произошел глав-

ным образом потому, что увеличивается число домохозяйств, отказывающихся от услуг стационарной телефонной связи, — так называемое население только с мобильными телефонами (cellphone-only, CPO), которое в 2014 году составило приблизительно 40% от всех домохозяйств в США. В связи с тем, что геодемографические характеристики взрослого населения, которое пользуется только мобильными телефонами, весьма отличаются от остального населения США, смещение, которое будет вызвано исключением этих людей из выборки, становится очевидным<sup>1</sup>. Отсюда следует, что методология двухосновной RDD-выборки (dual-frame RDD, DFRDD) становится стандартной практикой, согласно которой для наиболее полного покрытия всех домохозяйств США основа RDD-выборки по стационарным телефонам комбинируется с основой RDD-выборки по мобильным (без отбора одной из основ вида используемой телефонной связи).

Двухосновная RDD-выборка претерпела различные трудности в развитии, во время которых возникли разные практики построения выборки, сбора данных и их перевзвешивания, что вынудило исследователей при разработке дизайна и корректировке результатов опросов, построенных на двухосновной RDD-выборке, полагаться на импровизированные допущения. Полезными для исследователей могут стать опрос Национального центра статистики здравоохранения США (National Health Interview Survey) и другие источники, в которых приведены оценки и распределения по телефонной связи внутри домохозяйств на региональном и федеральном уровне. Тем не менее Американская ассоциация исследователей общественного мнения рекомендует с осторожностью использовать любые оценки параметров пользования телефонной связью в США, которые не основаны на переписи на-

<sup>1</sup> Предположительно, с увеличением доли населения США, которое пользуется только мобильными телефонами, эти различия уменьшаются. Схожим образом предполагается, что с уменьшением числа людей, пользующихся только стационарными телефонами (то есть когорты «население только со стационарными телефонами» — landline only, LLO), их геодемографические характеристики продолжают еще более отклоняться от характеристик остального населения США.

селения или обследовании американского общества (American Community Survey).

Проблемы, характерные для других способов проведения интервью, также обнаруживаются в опросах, построенных на двухосновной RDD-выборке. Одна из них — кодирование промежуточных (временных) результатов обращения, также известных как коды действий, например «перезвонить/ респондент не отобран» или «посмотреть супервайзеру». Их не надо путать с окончательными кодами. Возможно и даже необходимо использовать временные диспозиционные коды для определения некоторых окончательных диспозиционных кодов. Временные диспозиционные коды описаны более подробно в разделе «Окончательные диспозиционные коды».

Другая проблема опросов, построенных на двухосновной RDD-выборке, — необходимость оценивать долю единиц, которые могут удовлетворять критериям отбора, в общем количестве единиц, по которым отсутствует информация или показатель  $e^1$ . В данном документе мы отмечаем, что  $e$ -показатель может состояться из отдельных оценок различных элементов опроса. Для опросов, построенных на двухосновной RDD-выборке, такая ситуация наиболее типична. Выборки по мобильным номерам телефонов обычно используются для опроса определенного человека (того, кто пользуется телефоном), в то время как выборка по стационарным номерам телефонов обычно нужна для охвата домохозяйств, из которых потом отбирается обозначенный респондент. В типовой выборке взрослого населения от 18 лет и старше при использовании мобильных телефонов необходимо удостовериться, что отвечающему уже есть 18 лет; при опросе по стационарным номерам телефонов/домохозяйств, как правило, скрининг по возрасту не требуется, так как почти во всех из них есть кто-то в возрасте 18 лет и старше. Другое функциональное отличие между основами выборок по мобильным и стационарным номерам телефонов также относится к вероятной необходимости подсчитывать отдель-

<sup>1</sup> Показатель  $e$  применяется в расчете коэффициентов результативности. См. раздел «Расчет показателей результативности». — *Прим. пер.*

ные *e*-показатели. При расчете *e*-показателя «необходимо руководствоваться лучшей доступной научной информацией о том, какую долю составляют случаи, которые удовлетворяют критериям выборки, в общем количестве случаев, по которым отсутствует информация, и при выборе этого соотношения не следует руководствоваться задачей увеличения коэффициента ответов». Для ознакомления с различными методами расчета показателя *e* см. Smith, 2009.

Расчет коэффициентов результативности для опросов с двухосновной RDD-выборкой более сложный, чем расчет коэффициентов результативности для опросов с одноосновной RDD-выборкой. Необходимо принимать во внимание такие проблемы, как различия в уровне отказов во время скрининга для каждой из двух основ. Расчет коэффициентов результативности для двухосновных выборок рассмотрен в разделе «Комплексный дизайн».

Кроме проблем, связанных со скринингом, исследователям, использующим двухосновную RDD-выборку для проведения опросов, также необходимо в первую очередь рассчитать два коэффициента ответов: один — для основы выборки по стационарным номерам телефонов, другой — для основы выборки по мобильным номерам. Отражение этих двух коэффициентов в отчете необязательно, но целесообразно: оно даст возможность для сравнения коэффициентов результативности выборок, реализованных до того, как двухосновность выборки стала широко распространенной, а также для анализа различий между двухосновными выборками и основами в этих выборках. При любых обстоятельствах исследователи должны публиковать как минимум один коэффициент, который может быть высчитан, используя среднее взвешенное двух коэффициентов, основанное на доле полных интервью в каждой выборке. Соответствующие формулы и примеры их применения описаны в разделе «Комплексный дизайн».

## **ЛИЧНЫЕ ИНТЕРВЬЮ ПО МЕСТУ ЖИТЕЛЬСТВА**

Чтобы избежать разночтений, поясним, что в личных интервью по месту жительства предполагается организация

выборки среди домохозяйств, основа которой состоит из адресов некоторой геополитической области, посредством какой-либо техники случайного отбора. В «Стандартных определениях» используются определения домохозяйств, квартированных групп и других смежных понятий, применяемых в переписях населения США. Предполагается, что только один приемлемый респондент отбирается из домохозяйства для участия в интервью. Для проведения отбора внутри домохозяйства может быть использована процедура Киша, один из методов дня рождения, или любая другая систематическая процедура. (Заметим, что этот раздел и табл. 2 могут быть легко модифицированы для проведения личных опросов в организациях, расположенных в некоторой геополитической области.)

### 1. ИНТЕРВЬЮ

Как показано в табл. 2, интервью делятся на две группы: а) полные (1.1) и б) неполные (1.2). В каждом исследовании должно быть предварительно точно определено, что понимается под полным и неполным интервью и какова разница между неполным и прерванным интервью.

Наиболее часто применяются следующие стандарты для определения этих трех статусов: а) доля предлагаемых респонденту вопросов, на которые получены ответы; б) доля важных или существенных вопросов<sup>1</sup>, на которые получены ответы; в) доля всех соответствующим образом заданных вопросов [Frankel, 1983]. Например, ниже приводятся стандарты, которые исследователи могут использовать для установления статуса интервью (завершенное, незавершенное, прерванное):

<sup>1</sup> К важным и существенным вопросам относят ключевые для данного исследования зависимые и независимые переменные. Например, исследование, проводимое для измерения расовых различий, должно включать переменную, указывающую на расу респондента; в исследовании, проводимое для определения причин депрессии, может потребоваться включение шкального вопроса для измерения клинической депрессии.

- а) ответы получены на менее 50% анкетных вопросов (включая отказы и затруднения с ответом), что соответствует прерванному интервью, от 50 до 80% — незавершенному интервью и более чем на 80% — завершенному интервью;
- б) задано менее 50% анкетных вопросов, что соответствует прерванному интервью, от 50 до 80% — незавершенному интервью, более 80% — завершенному;
- в) ответы получены на менее 50% важных или существенных вопросов (включая отказы и затруднения с ответом), что соответствует прерванному интервью, от 50 до 99% — незавершенному и 100% — завершенному;
- г) перечисленные три способа могут применяться в разных комбинациях. Например, можно установить, что требуется получить ответы на 100% существенных и 80% остальных вопросов, чтобы считать интервью завершенным.

Хотя в стандарте не даны точные определения завершенного, незавершенного или прерванного интервью, в каждом опросе должны присутствовать предельно ясные и понятные их описания. Приемлемые критерии для этого приведены выше. Заметим, что менее строгие определения завершенного и незавершенного интервью будут приводить к большему количеству неответов, попадающих под эти категории.

Случаи, которые оценены как прерванные интервью и исключены из матрицы данных, не должны рассматриваться в качестве незавершенных интервью при расчете коэффициента ответов и других коэффициентов результативности.

## 2. НЕПРОВЕДЕННЫЕ ИНТЕРВЬЮ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА (НЕОТВЕТЫ)

Соответствующие критериям отбора единицы, у которых не удалось взять интервью, различаются по трем типам неответов: а) отказы и прерванные интервью (2.10); б) не установлен контакт (2.20); в) другие случаи (2.30) (см. табл. 2).

Отказы и прерванные интервью включают случаи, в которых соединение с домашним телефоном установлено и от-

ответственный член домохозяйства<sup>1</sup> отказался участвовать в опросе (2.11) или после начала разговора прервал интервью (2.12 — различие между незавершенными и прерванными интервью см. выше). Другие важные различия, не все из которых приведены в табл. 1: а) от кого получен отказ — от установленного респондента или другого члена домохозяйства (2.111); б) момент отказа/завершения интервью (например, перед или после представления интервьюера и до или после выбора респондента); с) причина прерванного интервью или отказа от участия в опросе.

При обследовании организаций отказы включают не только отказы целевых респондентов, но и могут отражать мнение вышестоящего руководителя (начальника) в собственной организации респондента и/или в соответствующей организации с надзорным органом, которые оповещают респондентов, что они не допускаются к участию. Для обозначения таких отказов можно расширить код 2.11, как это сделано в 2.111 и 2.112.

Ситуации, связанные с отсутствием контакта в личных квартирных интервью, подразделяются на три типа: а) невозможно попасть в здание (2.23); б) никого нет дома (2.24); в) респондент уехал или недоступен (2.25). Вход в здание может быть невозможен из-за наличия охраны или закрытых наружных дверей. В этом случае исследователь должен определить, проживает ли подходящий респондент в отобранном домохозяйстве и возможно ли связаться с членами этого домохозяйства<sup>2</sup>. Аналогичным образом поступают в ситуации «никого нет дома», когда не удалось связаться ни с одним членом домохозяйства, однако есть твердая уверенность, что в нем

<sup>1</sup> Признаки, по которым устанавливается «ответственный член домохозяйства», должны быть точно определены. Например, в текущем обследовании населения (CPS) любой член семьи, достигший 14 лет, считается информантом домохозяйства.

<sup>2</sup> Отказ, полученный от охранников или владельцев недвижимости, не означает отказ как таковой, пока не установлена искомая единица выборки. Однако, если просьба об участии в интервью была передана ответственному члену домохозяйства и от него получен отрицательный ответ, такая ситуация классифицируется как отказ.

проживает удовлетворяющий критериям выборки человек<sup>1</sup>. Наконец, недоступность отобранного респондента означает, что получена информация, позволяющая определить, кто такой респондент, но у интервьюера нет возможности связаться с ним для проведения интервью.

Другие случаи (2.30) — это ситуации, при которых не было отказа от интервью, но его проведение невозможно: а) смерть респондента (2.31); б) физическая или ментальная неспособность респондента принять участие в интервью (2.32); в) языковые проблемы (2.33); г) другие причины (2.36).

В зависимости от времени проведения полевой части исследования случай смерти респондента может рассматриваться как вариант с нереспондентами или с респондентами, не соответствующими условиям выборки. Необходимо точно определить дату идентификации статуса (соответствие или несоответствие условиям выборки) единицы наблюдения. Обычно это день начала полевого этапа опроса или первый день, когда обнаружен данный случай. Таким образом, если человек был жив и в день установления статуса отобран в качестве респондента, но умер до завершения интервью, такой случай классифицируется как неответы из-за смерти (2.31). Аналогичные временные правила применяются для других статусов. Например, жилое помещение было заселено на дату идентификации статуса, а затем жильцы выехали до установления какого-либо контакта с ними, что позволяет отнести такой случай к «неконтактам» (2.20), а не к «пустому жилому помещению» (4.60). Следовательно, нельзя этот случай классифицировать как не соответствующий критериям отбора.

Физиологические или ментальные причины, из-за которых респондент не может принять участие в опросе, делятся на постоянные (старость, слепота, глухота) и временные (пневмония, алкогольное опьянение). Временные причины могут быть устранены, если в период проведения опроса

<sup>1</sup> Следующий уровень детализации позволяет говорить о временном отсутствии (семья уехала в отпуск на две недели) и других причинах неконтактов.

будут осуществлены дополнительные попытки связаться с респондентом<sup>1</sup>.

Языковые проблемы определяются тогда, когда ни один из членов домохозяйства на момент установления с ними контакта не мог говорить на языке, на котором представлялся интервьюер (2.331), или выбранный респондент не говорит на языке, на котором проводится интервью (2.332), или у компании, проводящей опрос, нет ни одного интервьюера, знающего приемлемый в отобранном домохозяйстве язык (2.333)<sup>2</sup>.

К смешанному типу (2.36) могут относиться случаи, состоящие из некоторой комбинации категории «другое» (2.30), или с особыми обстоятельствами (например, молчанием абонента, потерей записей, установленным позднее подлогом)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Как и в других случаях, по мере необходимости следует составлять детальные описания. Например, в исследовании потребления наркотиков и алкоголя введение дополнительных кодов для респондентов, не находящихся в состоянии интоксикации, может быть крайне полезным.

<sup>2</sup> Случаи с языковыми проблемами могут рассматриваться в качестве не соответствующих критериям выборки (4.70), если опрос проводится только с носителями конкретного языка. Например, в общем социальном обследовании (GSS) в целевую группу попадают только взрослые англоговорящие люди, проживающие в домохозяйствах на территории Соединенных Штатов [Davis, Smith, 1996]. Кроме того, все языковые проблемы могут рассматриваться как частный случай 4.70 вместо 2.33, что должно быть точно зафиксировано.

<sup>3</sup> Для подсчета уровня кооперации и коэффициента ответов для домохозяйств (они определены далее в этом документе) коды «не установлен контакт» (2.2 в табл. 1–3) ставятся при отсутствии контакта с членами домохозяйства, коды «другое» (2.3)—при установленном контакте с членами домохозяйства. Те ситуации, которые попадают под эти категории, но не согласуются с правилами кодировки «контакт/отсутствие контакта», должны при применении обозначенных формул для подсчета коэффициента кооперации и уровня ответов рассматриваться как соответствующие этим правилам.

### 3. НЕТ ИНФОРМАЦИИ О СООТВЕТСТВИИ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА, ИНТЕРВЬЮ НЕ ПРОВЕДЕНЫ

Единицы, с которыми не удалось провести интервью и осталось неизвестным их соответствие или несоответствие критериям выборки (3.0), составляют случаи, в которых неизвестно, имеется ли подходящее домохозяйство (3.10), и случаи, в которых установлено, что домохозяйство существует, но неизвестно, проживает ли в нем удовлетворяющий критериям выборки респондент (3.20).

Для личных интервью по месту жительства, когда нет информации о домохозяйстве, могут быть два варианта: когда неизвестно, подходит ли домохозяйство (3.10), и когда ясно, что домохозяйство существует, но неизвестно, есть ли в нем подходящий под критерии выборки респондент (3.20). В первую группу (3.10) входят следующие подкатегории: а) не пытались связаться (3.11); б) невозможно добраться или небезопасная область (3.17); в) нельзя установить адрес (3.18). Единицы, по которым не проводилось никакой работы (3.11), включают адреса, попавшие в выборку, но по которым не работал ни один интервьюер из-за слишком короткого полевого периода исследования или запоздалого поступления инструкции о повторном обращении<sup>1</sup>. Единицы, которые невозможно достичь (3.17), включают те, которые расположены в отдаленной области, недоступной из-за погоды или других причин, и те, в которых небезопасно проводить интервью (высокий уровень преступности, массовые беспорядки). Проблемы с определением адреса (3.18) обычно связаны с сельскими поселениями, в которых описания выборочных единиц часто ошибочны (например, неправильное название улицы) или неадекватны, что не позволяет интервьюеру найти нужный дом (например, «красного цвета, на левой стороне рядом с центральным магазином»).

<sup>1</sup> Если повторных обращений не было, эти случаи рассматриваются как неприемлемые для включения в выборку. Однако если интервьюеру удалось установить контакт по отмеченному адресу с повторной попытки, то полученный результат должен кодироваться отдельно.

Ситуации, в которых нельзя определить, проживает ли подходящий респондент в отобранном домохозяйстве, часто являются результатом незавершенной процедуры отбора (3.21). Даже когда абсолютно точно известно, что срыв процедуры обусловлен отказом, не следует применять такой код, пока не будет информации о наличии искомого респондента. Другие причины отсутствия такой информации связаны с недостатком данных на ключевых этапах процедуры отбора. Конечно, во многих исследованиях не придерживаются однозначной скрининговой процедуры для определения соответствия респондента критериям выборки. В таких случаях диспозиционный код (3.20) не используется.

Наконец, категория «другое» (3.90) применяется для необычных случаев, в которых нельзя установить соответствие домохозяйств выборочным критериям; отнести их к другим перечисленным выше категориям также затруднительно.

#### 4. НЕТ СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Для личных опросов по месту жительства выделяют следующие случаи несоответствия критериям отбора: а) единица исследования не попадает в выборку домохозяйств (4.10); б) нежилое помещение (4.50); в) пустое жилое помещение (4.60); г) в домохозяйстве нет подходящего респондента (4.70); д) выбрана квота (4.80).

Единицы, не попадающие в выборку (4.10), представляют собой не соответствующие выборочным критериям домохозяйства (например, расположенные вне интересующей исследователя области), которые были ошибочно включены в адресные списки.

Код «нежилое помещение» относится к нерезидентным единицам, например коммерческим компаниям, правительственным офисам и другим организациям (4.51); резидентным единицам, например институтам (тюрьмам и диспансерам — 4.52); квартированным группам (военным казармам,

трудовым кампусам и т.д.— 4.53)<sup>1</sup>. Классификация в этих подгруппах должна быть основана на наблюдениях или сведениях, полученных от местных жителей. Для проведения личных интервью важно установить, что резидентная единица не принадлежит коммерческой организации или институту (спальные комнаты в заднем крыле магазина или жилые помещения для надзирателей в тюрьмах). Конечно, опросы организаций и опросы людей, которые не входят в состав каких-либо домохозяйств, будут иметь другие правила соответствия критериям отбора.

Пустое жилое помещение (4.60) — помещение, в котором никто не проживает на статусный день. В эту категорию входят незаселенные дома, квартиры, жилые автоприцепы, укрепленные на одном месте (4.61). Для временных, сезонных, используемых в отпускной период помещений (4.62) следует разработать четкие правила классификации, позволяющие отличать эту категорию от категории «никого нет дома» (2.24)<sup>2</sup>. В категорию «другое» (4.63) попадают необычные случаи и те, которые нельзя отнести к 4.61 или 4.62. При опросе организаций те организации, которые более недействительны, также стоит относить к категории «не соответствует критериям отбора».

Домохозяйства, в которых отсутствуют подходящие под выборку респонденты (4.70), редко встречаются в массовых опросах взрослого населения и в основном состоят из резидентов, не достигших 18 лет. Если не получена дополнительная информация, всегда предполагается, что в домохозяйстве проживает кто-нибудь старше 18 лет. Но для выборок подгрупп (родителей, проживающих с детьми, пенсионеров и т.д.) большая часть домохозяйств, попавших в выборку, может не удовлетворять ее условиям, и наличие подходящего

<sup>1</sup> Определения домохозяйств, групп, проживающих по домашним адресам, и других похожих единиц, которые применяются при переписи населения, см. в: Rawlings, 1994; US Census, 1993.

<sup>2</sup> Правила определения мест проживания в текущем опросе населения (Current Population Survey) см. в: US Bureau of Census, 1978, при переписи населения см.: US Bureau of Census, 1993.

респондента в домохозяйстве изначально не предполагается. Такая категория (4.70) отличается от (4.10) тем, что отобранное домохозяйство в целом отвечает условиям выборки, но отсутствует подходящий респондент, тогда как в первом случае само домохозяйство не попадает в выборку.

В квотных опросах интервьюеры сталкиваются с домохозяйствами, где проживают люди, по которым квота полностью выбрана (4.80). Например, это домохозяйства, состоящие из одних женщин, когда гендерная квота по женщинам уже закрыта. Исследователи должны четко определить квоты и правила их заполнения.

Наконец, дополнительные причины несоответствия критериям отбора могут быть закодированы как другое (4.90).

Необходимо иметь ясное определение статуса всех случаев, имеющих отношение к окончательным диспозиционным кодам, описывающим несоответствие критериям отбора. Например, неудача при попытке застать кого-нибудь дома не должна классифицироваться как пустое жилое помещение. При определении соответствия, возможного соответствия или несоответствия единицы условиям выборки следует учитывать сведения от соседей, отсутствие внешних признаков жилья и т.д. Обращаться к дополнительным источникам информации следует до тех пор, пока не станет абсолютно ясно, какую категорию присваивать данному случаю.

### **ПОЧТОВЫЕ ОПРОСЫ ЗАРАНЕЕ ОТОБРАННЫХ АДРЕСАТОВ**

Почтовые опросы сильно различаются в зависимости от исследуемой генеральной совокупности, сущности и качества основы выборки. Кроме того, критерии включения единиц в выборку могут изменяться от одного дизайна к другому, что существенным образом влияет на присваивание окончательных диспозиционных кодов.

В табл. 3 представлены коды для почтовых опросов адресатов, отобранных по именованным спискам. Это значит, что только отобранный адресат может стать респондентом и требуется определенное подтверждение того, что данный респондент

проживает по выбранному адресу или, другими словами, что он может быть включен в выборку. Примером служат списки зарегистрированных избирателей от определенной территории. Такая выборка будет состоять из зарегистрированных в данном сообществе лиц на момент составления списка избирателей. Чтобы подойти для участия в конкретном почтовом опросе, отобранные зарегистрированные избиратели должны проживать по адресам, отмеченным в списках, или же иметь право голоса в этом сообществе. Отсутствие ответов на почтовую рассылку говорит о том, что соответствующие адреса относятся к категории единиц, по которым нет информации о соответствии критериям отбора. Изменение кода возможно, только когда получено подтверждение, что отобранный адресат принадлежит сообществу, попавшему в выборку. Аналогичным образом коды разных почтовых возвратов, по которым нельзя определить, проживает ли все еще выбранный человек по указанному адресу, относятся к категории неопределенных единиц.

При других типах почтовых опросов допущения могут быть иными. Для некоторых опросов можно считать, что отобранный адресат соответствует условиям отбора, если не было установлено обратное, например при проектировании выборки персонала компании, составленной по полным, точным и актуальным спискам всех работающих в данной организации. Как и прежде, только заранее отобранный адресат удовлетворяет условиям отбора, однако отсутствие ответа на отправленную анкету означает присвоение ему кода «отказ от участия в опросе», а не кода «отсутствие информации о соответствии критериям отбора». Код почтового возврата, указывающий на отсутствие человека по отмеченному адресу, также не изменяет статус его соответствия критериям выборки как сотрудника компании (хотя можно проверить, является ли данный человек на момент опроса сотрудником компании). Подобным образом организуются выборки без использования именных списков. Могут опрашиваться люди, занимающие определенные должностные позиции в организации (директор компании или лидер религиозного сообщества) или выполняющие какую-то функциональную роль

в домохозяйстве (основной получатель дохода или член семьи, отвечающий за семейные покупки). Кроме того, в одних почтовых опросах в выборку могут попадать именно сами адреса вне зависимости от того, кто по ним сейчас проживает, в других — только члены домохозяйства, даже если сейчас они не проживают по отобранному адресу. Адекватность тех или иных допущений о соответствии критериям включения в выборку зависит от особенностей дизайна выборки, и эти допущения должны быть однозначно прописаны на этапе планирования почтового опроса.

Во всех примерах такого рода правила и критерии включения в выборку варьируются в зависимости от дизайна выборки. Некоторые коды почтового возврата могут быть отнесены к разным диспозиционным кодам в двух исследованиях, как это показано выше. Поскольку существует много разновидностей почтовых опросов, исследователи должны максимально точно описать дизайн выборки, а также открыто указать и обосновать используемые критерии отбора единиц исследования для предоставления достоверной информации о том, как определяются окончательные диспозиционные коды.

В настоящей главе и табл. 3 «Стандартных определений» используется терминология, применяемая в Почтовой службе Соединенных штатов (USPS) для описания всех возможных случаев недоставки почты до адресата. Исследователи, работающие в других странах, при построении классификаций должны обращаться к кодам, используемым почтовыми службами этих стран. Коды, не относящиеся к USPS, должны соответствовать логике USPS, на которой построены «Стандартные определения».

### 1. Возвращенные анкеты

В почтовых рассылках вернувшиеся самостоятельно заполненные анкеты равнозначны интервью в телефонных или личных опросах.

Вернувшиеся анкеты разделяются на две группы: а) заполненные (1.1) и б) частично заполненные (1.2). В каждом

исследовании должно быть априорно задано, как различать полностью и частично взятое интервью; частично взятое и прерванное интервью.

Для описания этих трех состояний применяются три стандартных определения: а) доля всех вопросов, на которые получены ответы; б) доля важных и необходимых вопросов<sup>1</sup>, на которые получены ответы; в) доля всех вопросов, предъявляемых респонденту [Frankel, 1983]. Ниже приведены примеры стандартов, которых могут придерживаться исследователи для различения полностью завершеного, частично завершеного и прерванного анкетного опроса:

- а) ответы получены на менее чем 50% всех вопросов (по остальным вопросам нет ответа или отказы) — эквивалентно прерванному, на 50–80% — частичному и более чем на 80% — полному заполнению анкеты;
- б) задано не менее 50% всех вопросов (по остальным вопросам нет ответа или отказы) — эквивалентно прерванному, 50–80% — частичному и более 80% — полному заполнению анкеты;
- в) ответы получены на менее чем 50% всех важных вопросов (по остальным вопросам нет ответа или отказы) — эквивалентно прерванному, на 50–80% — частичному и более чем на 80% — полному заполнению анкеты;
- г) можно комбинировать приведенные выше варианты, например установить, что 100% ответов на важные вопросы и 80% на остальные соответствуют полностью заполненной анкете.

Хотя в стандарте не указаны однозначные определения полностью завершеного, частично завершеного и прерванного заполнения анкеты, в любом опросе они должны быть точно определены. Подходящие для этого критерии представлены

<sup>1</sup> К важным и необходимым вопросам могут относиться ключевые зависимые и независимые переменные, выделенные в данном проекте. Например, дизайн исследования для измерения расовых различий может включать переменную «раса респондента», для измерения причин депрессивного состояния — шкальную оценку клинической депрессии.

выше. Безусловно, менее строгие определения полностью или частично завершенных интервью будут приводить к росту расчетного количества неответов в случаях, квалифицированных как полные или частичные.

## 2. НЕВОЗВРАЩЕННЫЕ АНКЕТЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора, отражают три типа неответов: а) отказы и прерывания (2.11), б) отсутствие контакта (2.20) и прочее (2.30) (см. табл. 3).

Отказы и прерывания устанавливаются, когда состоялся контакт с отобранным человеком или домохозяйством/бизнес-единицей, в котором(ой) проживает/работает этот человек, и он или другой ответственный член домохозяйства/сотрудник организации отказался заполнить и вернуть анкету (2.11), или отправленная им анкета лишь частично заполнена с наличием пометки, указывающей на отказ респондента отвечать на дальнейшие вопросы (2.12 — см. выше о различии между частично заполненными анкетами и прерываниями)<sup>1</sup>. Кроме того, следует учитывать другие важные различия, не все из которых включены в табл. 3: а) кто отказывается, то есть известный респондент (2.112) или другие лица (2.111); б) место в анкете, на котором было прервано ее заполнение; в) причины отказа или прерывания. При почтовых опросах иногда без всякого объяснения возвращаются пустые бланки анкет в конвертах, которые вложены в письмо исследователем (для возврата)<sup>2</sup>. Такие случаи необходимо рассматривать

<sup>1</sup> «Ответственные члены домохозяйства» должны быть однозначно определены. Например, в текущем опросе населения (Current Population Survey, CPS) каждый член семьи, достигший 14 лет, считается информантом обследуемого домохозяйства.

<sup>2</sup> В данном случае письмо отправляется самим адресатом (респондентом, членом его семьи или человеком, имеющим доступ к почтовому ящику), а не почтовым отделением. Этот человек принимает решение отправить письмо с анкетой опросной организации, но никак не обозначает причины такого решения. Поскольку мы знаем,

как неявный отказ (2.113), если нет достаточных оснований для обратного. В некоторых случаях, когда респонденту было отправлено по почте денежное вознаграждение, оно высылалось обратно вместе с опросным листом. Возможно, исследователи захотят создать отдельный диспозиционный код для таких случаев, чтобы отличить их от тех, когда вознаграждение не высылалось обратно (2.113).

Известные случаи неконтактов адресатов, отобранных по именным спискам, включают факты получения исследователем уведомления о том, что адресат не может заполнить анкету в период опроса (2.26)<sup>1</sup>. Также возможны случаи, когда анкета заполнена и отправлена, но доставлена исследователю уже после завершения полевого этапа. Поскольку такие анкеты должны быть включены в выборку (2.27), они помечаются как неинтервью.

Другие случаи (2.30), когда респондент подходит под условия выборки и не отказывается принять участие в опросе, но заполнение анкеты невозможно: а) смерть респондента, когда USPS делает пометку «адресат скончался» (2.31); б) респондент физически или ментально не способен заполнить анкету (2.32); в) проблемы с языком (2.33); г) проблемы с грамотностью (2.34); д) смешанные причины (2.36).

В случае смерти статус единицы исследования, а именно «нереспондент» или «не отвечает критериям отбора», определяется в зависимости от времени проведения полевого периода. Во всех опросах должны быть точно определены даты, по которым устанавливается соответствие критериям. Обычно это первый день полевого периода или первый день, когда по данному конкретному адресу была отправлена анкета. Так,

что письмо было доставлено и человек воспользовался подготовленным конвертом для ответа, этот вариант определяется как неявный отказ, что лучше отсутствия информации о доставке письма. Хотя мы так и не знаем, был ли отправитель заранее отобранным респондентом, соответствует ли он критериям отбора или это случайный человек. — *Прим. пер.*

<sup>1</sup> В дальнейшем можно различать случаи временного отсутствия (например, семья уехала в отпуск на две недели) и другие причины неконтактов.

если человек был жив на момент включения его в выборку и ему был присвоен статус респондента, но он умер до того, как полностью заполнил анкету, данный случай должен быть отнесен к неответам по причине смерти (2.31). Аналогичные временные правила применяются для других статусов.

Удовлетворяющие условиям выборки респонденты, которые физически или ментально не в состоянии заполнить анкету (2.32), должны быть отнесены к категориям постоянной (старость, слепота или паралич) или временной (пневмония, запой) недееспособности, в зависимости от того, что имело место в период опроса. Возможна ситуация, что временно недееспособный респондент заполнит анкету при повторном обращении в ходе опроса или после пролонгированиялевой части исследования.

К языковым проблемам (2.33) относят случаи, когда респондент не может читать на языке, на котором составлена анкета (2.332)<sup>1</sup>. К этой же группе относят ситуации, когда анкеты, отпечатанные на языке, на котором респондент может читать, ему не отправлены (2.333). В свою очередь, код «проблемы с грамотностью» (2.34) ставится, когда респондент владеет разговорным языком, но не может читать достаточно хорошо, чтобы понять смысл вопросов.

Смешанные причины» (2.36) включают комбинацию случаев, регистрируемых как другие причины (2.30) или особые обстоятельства (например, потеря или подделка записей).

В почтовых опросах отобранных адресатов, особенно если почтовая рассылка является единственным методом сбора данных, подгруппу кодов «другое» (2.30) применяют лишь тогда, когда исследователь получает дополнительную информацию о респонденте, которая позволяет отнести его

<sup>1</sup> Проблемы с языком могут приводить к регистрации адресата как не удовлетворяющего условиям выборки (4.70) тогда, когда проводится опрос только носителей данного языка. Например, в общем социальном обследовании (General Social Survey) целевая генеральная совокупность определена как англоговорящие совершеннолетние граждане, члены домохозяйств на территории Соединенных Штатов [Davis, Smith, 1996]. Если даже проблемы с языком кодируются как 4.70 вместо 2.33, они должны быть описаны в отчетной документации.

к данной категории. Однако, как правило, не предполагается получение какой-либо дополнительной информации, что позволяет классифицировать эти случаи как отсутствие информации о соответствии критериям отбора.

### 3. НЕТ ВОЗВРАТА АНКЕТ И ОТСУТСТВУЕТ ИНФОРМАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Отсутствие информации о соответствии критериям отбора и невозврат анкет (3.0) включают ситуации, в которых неизвестно, доставлена ли анкета или может ли она быть доставлена почтой по адресу и, соответственно, адресату (3.10); письмо доставлено, но неизвестно, проживает ли отобранный человек по данному адресу и соответствует ли он критериям отбора (3.20); письмо не может быть доставлено (3.30); получена дополнительная информация (3.40).

Отсутствие информации о том, что анкета доставлена адресату или хотя бы может быть доставлена, распадается еще на несколько типов: а) письмо не было отправлено (3.11); б) нет никаких сведений о результате почтовой рассылки (3.19). Последняя ситуация наиболее распространена в почтовых опросах.

Ситуации, когда известно, что адрес, по которому отправлено письмо, точно существует, но адресат не получил корреспонденции, включают случаи с незавершенной процедурой отбора, если опрос предполагает скрининг (3.21). В эту же группу кодов попадают ситуации, представленные в классификаторе Почтовой службы США (USPS) как отказ адресата (3.23): «отказ принять почтовое отправление», когда адресат отказывается принять почту (3.231), или «отказ от дополнительного платежа за почтовую услугу» (3.232), который иногда является обязательным. USPS не будет осуществлять доставку почты по указанному адресу и вернет корреспонденцию отправителю, если зафиксированы «USPS-нарушения, допущенные адресатом» (3.24).

Наконец, бывают случаи, когда доставка невозможна из-за проблем с самим адресом и исследователь не может определить, есть ли по корректному адресу респондент, отвечающий

критериям отбора (3.25). В эту группу попадают следующие коды: а) нечитаемый адрес, в котором не могут разобраться работники USPS (3.251); б) неполный адрес на корреспонденции, отправленной с одного почтового отделения на другое (3.252), например может быть пропущен номер улицы на территории обслуживания данного почтового отделения; в) отсутствует почтовый ящик для того, чтобы оставить корреспонденцию (3.253); г) USPS может приостановить доставку для передачи коммерческому почтовому агентству (3.254).

В каждом из перечисленных случаев исследователь понимает, что адрес для доставки корреспонденции существует (или может существовать), но у него нет уверенности в том, что по этому адресу проживает респондент, удовлетворяющий критериям выборки.

Другая группа возможных кодов, релевантных почтовым адресам по именованным спискам, отражает ситуацию, при которой корреспонденция не может быть доставлена попавшему в выборку человеку или она поступает по адресу, где респондент уже долгое время не проживает. Такое письмо возвращается отправителю с пометкой «невозможно доставить» (3.30). Заметим, что в данном случае исследователь по крайней мере знает, что по указанному адресу не проживает респондент, удовлетворяющий условиям выборки.

В Почтовой службе США выделено множество подкатегорий для описания этого класса ситуаций.

Первая подкатегория — письмо не может быть доставлено, поскольку обнаружены проблемы с адресом (3.31). Можно выделить следующие случаи, соответствующие данному описанию: Почтовая служба пытается отправить письмо, но по указанному адресу не может найти известное лицо (3.311); почтовый ящик закрыт из-за неуплаты рентных платежей (3.312).

Почтовая служба могла и вовсе не отправлять письмо, если бы обнаружилось, что указанного на конверте адреса не существует (3.313). Эта подкатегория может быть представлена следующими кодами: «нет такого номера» (3.3131); «нет такого почтового отделения» в штате (3.3132); «нет такой улицы» (3.3133); «незанятый адрес» (3.3134).

Почтовая служба может не доставить письмо и по многим другим причинам, сообщив исследователю лишь то, что по указанному адресу не удалось застать названное лицо. Эти обстоятельства описываются общей категорией USPS «не доставлено по указанному адресу» (3.314). Данная категория включает следующие USPS-коды: а) «невозможно переправить» (3.3141), в том числе из-за отсутствия альтернативного адреса на конверте, истек срок отправки, не гарантирована дополнительная оплата отправки или отправитель пометил на конверте «не переправлять»; б) «вне зоны доставки» (3.3142), когда адрес не входит в географическую зону обслуживания почтового отделения, куда поступило письмо; в) «возврат для уточнения адреса» (3.3143) для локальных писем (то есть адрес отправления и получения письма соответствуют одному и тому же почтовому отделению).

В случае отсутствия информации о попавшем в выборку адресате в США для описания результативности почтовых опросов применяются дополнительные USPS-коды: а) «переехал, не оставив адреса» (3.32), что скорее всего является окончательным кодом; б) возврат из-за неуплаты почтовых расходов (3.33), что может быть окончательным кодом, если исследователь не отправит письмо заново, и временным, если отправит; «временно отсутствует, период востребования корреспонденции истек» (3.34); в) «не востребовано, адресат не затребовал письмо» (3.35). В особых случаях, когда необходима подпись в получении корреспонденции (например, ценное, зарегистрированное или срочное, с доставкой на следующий день письмо), возможен возврат вследствие того, что никто не подписался (3.36).

Последняя подкатегория кодов, описывающих отсутствие у исследователя информации об адресате, — письмо вернулось недоставленным, но с наличием информации о корректном адресе (3.40). В одних случаях письмо может быть вскрыто (3.41), в других — нет (3.42). Присвоение окончательного или временного кода зависит от решения исследователя отправлять или не отправлять дополнительное письмо по уточненному адресу. В другом случае исследователь узнает, что такого адреса не существует, но больше ничего не знает,

поскольку «не ясно, кто имеет право доставить это письмо», что самостоятельно USPS решить не может (3.50).

#### 4. НЕТ СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Ситуации, в которых единицы почтового опроса не соответствуют критериям отбора, делятся на следующие типы: а) после получения дополнительной скрининговой информации названное лицо отнесено к категории не удовлетворяющих условиям выборки и исключено из нее (4.10); б) респондент не соответствует условиям выборки (4.70); в) квота выбрана (4.80); г) письмо продублировано (4.90).

В почтовых опросах по именованным спискам, когда требуется связаться с адресатом для завершения процедуры отбора, в выборку могут быть включены единицы, которые затем окажутся не удовлетворяющими сформулированным условиям. Например, как отмечалось ранее, адрес проживания или конкретная географическая область могут быть условиями для определения соответствия конкретного респондента дизайну выборки. Если человек уже долгое время не проживает по указанному адресу, это может послужить поводом для исключения его из выборки (4.10). В редких случаях, когда отобранный адрес домохозяйства частично соответствует критериям выборки, возможно применение кода «респондент не соответствует условиям выборки» (4.70), поскольку применены дополнительные критерии отбора.

При почтовых квотных опросах могут быть обнаружены заполненные анкеты, которые не удовлетворяют окончательным условиям, поскольку квота для специфической подгруппы респондентов уже выбрана на момент поступления письма от респондента (например, ответы от женщин, когда используются квоты по полу и необходимое количество женщин уже набрано) (4.80). Описание квот и процедуры их применения должны быть точно определены.

Другой тип несоответствия типичен для почтовых рассылок с большими списками адресатов, включенных в основу выборки. В результате может произойти дублирование именных списков и один и тот же человек может несколько раз

попасть в выборку. Если такое дублирование обнаружено уже после того, как респондент выслал ответ, например респондент высылает одну полностью заполненную анкету и одну пустую анкету с пометкой о том, что он получил две анкеты, второе письмо должно быть помечено как несоответствующее критериям отбора из-за дублирования в списках (4.81).

Наконец, дополнительные причины несоответствия критериям отбора могут быть закодированы как другое (4.90).

Во всех случаях, относящихся к окончательным диспозиционным кодам, которые определяют соответствие выборочным условиям, статус адресата должен быть однозначно определен. Если имеются сомнения, то случай нужно классифицировать скорее как соответствующий или возможно соответствующий критериям отбора, а не как несоответствующий, пока для этого не получены однозначные основания.

#### **ПОЧТОВЫЕ ОПРОСЫ ЗАРАНЕЕ НЕ ОТОБРАННЫХ АДРЕСАТОВ**

Этот раздел относится к опросам, в которых рекрут респондентов происходит по почте и где единицей выборки является адрес квартиры или организации (то есть некоторая хозяйственная единица с определенным географическим расположением). Для отбора ответственного члена домохозяйства или подходящего респондента из единицы выборки обычно используется какой-либо вид скрининга. Почтовые опросы заранее не отобранных адресатов сильно различаются в зависимости от исследуемой генеральной совокупности, сущности и качества основы выборки. Кроме того, соответствие респондентов критериям выборки может изменяться от одного дизайна к другому, что существенным образом влияет на присвоение окончательных диспозиционных кодов.

В табл. 4 представлены коды для почтовых опросов адресатов, которые не были отобраны заранее. Она предполагает, что в каждой отобранной единице выборки для определения того, есть ли хотя бы один респондент, подходящий под критерии для участия в опросе, происходит отбор респондента или используется скрининг. Например, для случайного (или

псевдослучайного) отбора респондента среди всех подходящих под критерии и проживающих по отобранному адресу может использоваться метод Киша или какая-либо форма так называемого метода дня рождения, или же целевой респондент может быть определен исходя из его или ее роли в домохозяйстве (например, родитель или опекун любых детей в домохозяйстве, человек, наиболее осведомленный в расходах домохозяйства, бухгалтерский работник организации, руководитель/финансовый управляющий клуба или общественной организации). Конечно, другие процедуры отбора, как, например, опрос всех отвечающих критериям отбора, также могут использоваться.

Примером не лично адресованного почтового опроса будет опрос, в котором используется выборка, построенная на списке адресов из файла последовательности доставки Почтовой службы Соединенных Штатов (USPS). Чтобы критерии отбора для участия в этом опросе не отобранных заранее совершеннолетних граждан (то есть от 18 лет и старше) были удовлетворены, по адресу, попавшему в выборку, должен проживать как минимум один человек в возрасте 18 лет и более. Отсутствие ответа на почтовую рассылку в данном случае говорит о том, что соответствующий адрес может быть отнесен к категории единиц, по которым нет информации о соответствии критериям отбора, поскольку нельзя установить, что по данному адресу находится заселенная жилая единица. Аналогичным образом в описанной ситуации коды разных почтовых возвратов, по которым нельзя определить, проживает ли хоть один отвечающий критериям отбора совершеннолетний человек по указанному адресу, относятся к категории неопределенных единиц.

При других типах почтовых опросов заранее не отобранных адресатов допущения могут быть иными. Для некоторых опросов можно считать, что попавший в выборку человек подходит для участия, если не было установлено обратное, например при проектировании выборки работников, отвечающих за подбор персонала компании (отдел кадров) определенного размера, составленной из списка поставщиков. В таком случае разумно предположить, что в каждой компании

есть сотрудник, отвечающий за подбор персонала, даже если формально на эту должность никто не назначен. В таком случае человек, выполнивший обязанности руководителя отдела кадров на момент получения компанией запроса об участии в опросе, будет считаться целевым респондентом. Отсутствие ответа на отправленную анкету не обязательно означает присвоение человеку/компании кода «отсутствие информации о соответствии критериям отбора». Если известно, что компания все еще существует по данному почтовому адресу, то отсутствие ответа на отправленную анкету должно расцениваться как результат неответа (скорее всего отказа). Тем не менее, если неизвестно, существует ли данная компания до сих пор, отсутствие ответа на отправленную анкету должно быть отнесено к категории «отсутствие информации о соответствии критериям отбора».

Цель опросов заранее не отобранных домохозяйств — достичь по выбранному адресу человека, удовлетворяющего критериям отбора. Как правило, при проведении исследования заранее не отобранных домохозяйств по почте в письме используется универсальное приветствие «Клиент почты»<sup>1</sup>. Иногда исследователи добавляют в выборку имена адресатов (имена или фамилии), которые берутся из коммерческих баз данных. В таких случаях указание имени на конверте или посылке расценивается как инструмент, надежность которого неизвестна. С его помощью можно попытаться улучшить кооперацию по отобранному адресу. Указание имени не рассматривается как средство для выбора конкретного респондента<sup>2</sup>. Тем не менее необходимо отметить, что добавление

<sup>1</sup> В оригинале *Postal Customer*, то есть потребитель почтовых услуг. Русский эквивалент — «клиент почты» — звучит несколько непривычно. Представляется, что одним из возможных вариантов перевода является слово «адресат» и, соответственно, российский вариант универсального приветствия можно сформулировать как «Уважаемый адресат!». — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Имя указывается только для того, чтобы придать письму личный характер, как элемент вежливого, не анонимного обращения, позволяющего установить контакт по отобранному адресу контакта с любым членом домохозяйства, отвечающим критериям отбора. Именное

имени на конверт может привести к непредсказуемым последствиям, поскольку Почтовая служба Соединенных Штатов обычно доставляет отправления конкретным людям, даже если они более не проживают по адресу, указанному в отправлении. Соответственно, использование имени может привести к тому, что, если письмо будет перенаправлено по новому адресу, куда переехал указанный адресат, это домохозяйство попадет в выборку по ошибке. Как следствие, домохозяйство попадает в выборку и участвует в опросе, минуя процедуры отбора и скрининга, но исследователи об этом могут не узнать. Для расчета коэффициентов ответов исследователи должны продолжать следовать регламентам для почтовых опросов заранее не отобранных адресатов, представленных в данном разделе, если опрос был преимущественно спроектирован с отбором домохозяйств, или же регламентам для почтовых опросов заранее отобранных адресатов, если опрос проводился по выборке, построенной на списке имен, вне зависимости от указания имени для адреса.

Во всех примерах такого рода правила и критерии включения в выборку варьируются в зависимости от дизайна выборки. Некоторые коды почтового возврата могут быть отнесены к разным диспозиционным кодам в двух исследованиях, как это показано выше. Поскольку существует много разновидностей опросов, где отбор и рекрут респондентов происходят по почте, исследователи должны максимально точно описывать исследование и дизайн выборки, а также открыто указывать и обосновывать используемые критерии отбора единиц исследования для предоставления достоверной информации о том, как определяются окончательные диспозиционные коды.

письмо имеет больше шансов быть открытым и не быть расцененным как рассылка, реклама, спам. Предполагается, что человек, который заполняет эту анкету, не обязательно имеет то же имя, что было написано в приветствии. Зачастую соответствие имен вообще не проверяется, а если и проверяется, то только в информационных целях, и если имя не соответствует тому, что было в рассылке, эта анкета все равно отвечает критериям отбора.—Прим. пер.

В настоящей главе и табл. 4 «Стандартных определений» используется терминология, применяемая в Почтовой службе Соединенных Штатов (USPS) для описания всех возможных случаев недоставки почты до адресата. Исследователи, работающие в других странах или использующие других отправителей (например, Federal Express), должны рассматривать предложенную классификацию как пример и, разумеется, обращаться к кодам, используемым почтовыми службами своих стран. Коды, не относящиеся к USPS, должны соответствовать логике USPS, на которой построены «Стандартные определения».

## 1. Возвращенные анкеты

В почтовых рассылках вернувшиеся, самостоятельно заполненные до конца анкеты вне зависимости от того, получены они по почте или интернету, равнозначны интервью в телефонных или личных опросах.

Вернувшиеся анкеты разделяются на четыре группы: а) заполненные (1.1), б) частично заполненные (1.2), в) незаполненные (2.113) и г) прерванные, то есть недостаточно заполненные для обработки (2.12). В каждом исследовании должно быть априорно задано, как различать полное и частичное заполнение, частично заполненные и прерванные анкеты.

Для описания этих трех состояний анкеты применяется три стандартных определения: а) доля всех вопросов, на которые получены ответы; б) доля важных и необходимых вопросов<sup>1</sup>, на которые получены ответы; в) доля всех вопросов, предъявляемых респонденту [Frankel, 1983]. Что такое пустая анкета, понятно из названия, их следует расценивать как скрытый отказ вне зависимости от того, был вернувшийся документ вскрыт или нет. Ниже приведены примеры стандартов, которых можно придерживаться для различения полностью за-

<sup>1</sup> К важным и необходимым вопросам могут относиться ключевые зависимые и независимые переменные, выделенные в данном проекте. Например, дизайн исследования для измерения расовых различий может включать переменную «раса респондента», для измерения причин депрессивного состояния — шкальную оценку клинической депрессии.

вершенного, частично завершенного и прерванного анкетного опроса:

- а) ответы получены на менее чем 50% всех вопросов (по остальным вопросам нет ответа или отказы) — эквивалентно прерванному, на 50–80% — частичному и более чем на 80% — полному заполнению анкеты;
- б) ответы получены на менее чем 50% всех важных или ключевых вопросов (по остальным вопросам нет ответа или отказы) — эквивалентно прерванному, на 50–99% — частичному, на 100% — полному заполнению анкеты;
- в) можно комбинировать приведенные выше варианты. Например, можно установить, что 100% ответов на ключевые вопросы и 80% на остальные соответствуют полностью заполненной анкете.

Хотя в стандарте не указаны однозначные определения полностью завершенного, частично завершенного и прерванного заполнения анкеты и такое универсальное определение не было бы целесообразным, в любом опросе они должны быть точно описаны, чтобы их было возможно определить однозначно. Подходящие для этого критерии представлены выше. Безусловно, менее строгие определения полностью или частично завершенных интервью будут приводить к росту расчетного количества неответов в случаях, квалифицированных как полные или частичные.

Тем не менее полные или частично завершенные анкеты в опросе заранее не отобранных адресатов могут быть получены от кого-то, кто не отвечает критериям участия в конкретном исследовании, чтобы расцениваться как подходящий респондент. В таких случаях заполнение анкеты чаще всего выступает как особая форма неответа. Другими словами, несмотря на то что из отобранной единицы выборки был получен ответ, он пришел от кого-то, кто не компетентен предоставлять такой ответ. Такому результату должен быть присвоен код 2.36 («смешанные причины»), кроме тех случаев, когда что-то известно об отобранной единице, что может переместить ее в категорию не подходящих для исследова-

ния. В таком случае результату должен быть присвоен код 4.70. (В случае если известно, что единица подходит для участия в данном конкретном исследовании, исследователи могут предпочесть обратиться к данной единице еще раз, чтобы получить полностью заполненную анкету от подходящего респондента из данной единицы. Если исследователи делают так и терпят неудачу, анкета остается незаполненной, окончательный код для данной единицы выборки может быть отказом, то есть отвечающий критериям человек отказался от участия, или же может остаться код 2.36, если от единицы не получено более никаких сведений. В случаях, когда подходящий под условия выборки респондент возвращает анкету, для определения окончательного диспозиционного кода для данной единицы необходимо обратиться к правилам, представленным в данном разделе выше.)

## 2. НЕВОЗВРАЩЕННЫЕ АНКЕТЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Незаполненные анкеты, соответствующие критериям отбора, отражают три типа неответов: а) отказы и прерывания (2.10), б) отсутствие контакта (2.20) и прочее (2.30) (см. табл. 4).

Отказы и прерывания включают случаи, когда состоялся контакт с отобраным домохозяйством/бизнес-единицей и кто-то отказался заполнить анкету (2.11) или анкета лишь частично заполнена с наличием пометки, указывающей на отказ ответственного члена домохозяйства отвечать на дальнейшие вопросы<sup>1</sup>. В опросах, где используется скрининг<sup>2</sup>, отказы могут поступить от специальным образом отобранных

<sup>1</sup> Ответственные члены домохозяйства должны быть однозначно определены. Например, в текущем опросе населения (Current Population Survey, CPS) каждый член семьи, достигший 14 лет, считается информантом обследуемого домохозяйства.

<sup>2</sup> Как и в случае с другими исследованиями, где для определения и отбора подходящих респондентов (например, латиноамериканцев, людей до 35 лет и т.д.) используется скрининг; см. расчеты для исследований с двухосновной RDD-выборкой, где представлено измерение соответствия критериям для домохозяйств ( $e_2$ ) и измерение соответствия

респондентов, что будет отказом известного респондента (2.112). В других случаях отказ может поступить от человека, о котором известно, что он не является подходящим для исследования респондентом, и исследователи могут создать для такого результата отдельный код (2.114). При почтовых опросах заранее не отобранных людей иногда без всякого объяснения возвращаются пустые бланки анкет в конвертах, которые вложены в письмо исследователем (для возврата)<sup>1</sup>. Такие случаи необходимо рассматривать как неявный отказ (2.113), если нет достаточных оснований для обратного. В некоторых случаях, когда респонденту было отправлено по почте денежное вознаграждение, оно высылалось обратно вместе с опросным листом. Возможно, исследователи захотят создать отдельный список диспозиционных кодов для таких случаев неответов, чтобы отличить их от тех, когда вознаграждение не высылалось обратно (2.113). Дополнительные коды должны быть взаимоисключающими, чтобы их при необходимости можно было логически собрать в группы вместе с другими дополнительными кодами для описания ответов, полученных в ходе опроса.

Известные случаи неконтактов адресатов, не отобранных заранее, включают факты получения исследователем уведомления о том, что подходящий респондент не может заполнить анкету в период опроса (2.25)<sup>2</sup>. Также возможны

критериям отбора во время процедуры скрининга на уровне домохозяйства (e1).

<sup>1</sup> В данном случае письмо отправляется самим адресатом (респондентом, членом его семьи или человеком, имеющим доступ к почтовому ящику), а не почтовым отделением. Этот человек принимает решение отправить письмо с анкетой опросной организации, но никак не обозначает причины такого решения. Поскольку мы знаем, что письмо было доставлено и человек воспользовался подготовленным конвертом для ответа, этот вариант определяется как неявный отказ, что лучше отсутствия информации о доставке письма. Хотя мы так и не знаем, соответствует ли он критериям отбора или это случайный человек. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> В дальнейшем можно различать случаи временного отсутствия (например, семья уехала в отпуск на две недели) и другие причины неконтактов.

случаи, когда анкета заполнена и отправлена, но доставлена исследователю уже после завершения полевого этапа. Поскольку такие анкеты должны быть включены в выборку (2.27), они помечаются как неинтервью в отличие от отказа.

Другие случаи (2.30), когда респондент проходит процедуру отбора и/или подходит под условия выборки и не отказывается заполнить анкету, но заполнение анкеты невозможно: а) смерть респондента, когда USPS делает пометку «адресат скончался» (2.31); б) респондент физически или ментально не способен заполнить анкету (2.32); в) проблемы с языком (2.33); проблемы с грамотностью (2.34); г) кто-то вместо целевого респондента заполнил всю анкету (2.351) или часть (2.352) анкеты (2.35) (см. раздел о возвращенных анкетах); д) смешанные причины (2.36).

В случае смерти подходящего респондента статус единицы исследования, а именно «нереспондент» или «не отвечает критериям отбора», определяется в зависимости от времени проведения полевого периода. Во всех опросах должны быть точно определены даты, по которым устанавливается соответствие критериям. Обычно это первый день полевого периода или первый день, когда по данному конкретному адресу был отправлен запрос на участие в исследовании. Так, если человек был жив на момент включения его в выборку и ему был присвоен статус респондента, но он умер до того, как полностью заполнил анкету, данный случай должен быть отнесен к неответам по причине смерти (2.31). Тем не менее в некоторых случаях исследователи предпочитают еще раз установить контакт с отобранной единицей для определения, есть ли там сейчас новый, отвечающий критериям отбора респондент, который в состоянии заполнить анкету. Например, в исследовании, где целевыми респондентами являются директора по ИТ: если директор, который был на момент установления первого контакта с организацией, умер во время полевого периода, новый директор по ИТ может стать подходящим респондентом для данной отобранной организации. Если это произошло, то финальный статус в данном случае будет определяться в зависимости от результата контакта

с новым, подходящим респондентом. Аналогичные временные правила применяются для других статусов.

Отобранные, удовлетворяющие условиям выборки респонденты, которые физически или ментально не в состоянии заполнить анкету (2.32), должны быть отнесены к категориям постоянной (старость, слепота или паралич) или временной (пневмония, запой) недееспособности в зависимости от того, что имело место в период опроса. Возможна ситуация, при которой временно недееспособный респондент заполнит анкету при повторном обращении в ходе опроса или после пролонгирования полевой части исследования. Опять же, физические или ментальные барьеры могут привести к тому, что подходящий респондент перестанет быть подходящим (например, выйдет на пенсию по причине проблем со здоровьем), и в таких случаях исследователи могут решить заново обратиться к отобранной единице, чтобы установить контакт с новым человеком, подходящим для участия. Если это произошло, то финальный статус в данном случае будет определяться в зависимости от результатов последующих попыток установления контакта с новым, подходящим респондентом.

К языковым проблемам (2.33) относят случаи, когда респондент не может читать на языке, на котором составлена анкета (2.332)<sup>1</sup>. К этой же группе относят ситуации, когда анкеты, отпечатанные на языке, на котором респондент может читать, ему не отправлены (2.333). В свою очередь, код «проблемы с грамотностью» (2.34) ставится, когда отобранный респондент владеет разговорным языком, но не может читать достаточно хорошо, чтобы понять смысл вопросов.

Если имя человека было добавлено в список адресов и использовано в качестве адресата на конверте, а потом конверт

<sup>1</sup> Проблемы с языком могут приводить к регистрации адресата как не удовлетворяющего условиям выборки (4.70) тогда, когда проводится опрос только носителей данного языка. Например, в общем социальном обследовании (General Social Survey) целевая генеральная совокупность определена как англоговорящие совершеннолетние граждане, члены домохозяйств на территории Соединенных Штатов [Davis, Smith, 1996]. Если даже проблемы с языком кодируются как 4.70 вместо 2.33, они должны быть описаны в отчетной документации.

был возвращен по причине того, что указанному человеку он не может быть доставлен, то такие письма всегда будут возвращены как недоставляемые. Исследователи могут отправить новое письмо без указания имени (например, обратиться «почтовый абонент»). В других случаях письмо все равно будет доставлено по адресу, и текущий резидент может решать, отправить ли назад письмо, адресованное кому-то, кто не живет по этому адресу (или же даже самому принять участие в опросе). Тем не менее, если письмо возвращено и попыток обратиться по данному адресу более не предпринимается, этот случай должен расцениваться как адрес, соответствующий критериям отбора, и отнесен к группе неотчетов — невозвращенных анкет, соответствующих критериям отбора. Это связано с тем, что исследователи выяснили, что указанный адрес существует, хотя письмо и было возвращено по причине непроживания адресата по отобранному адресу. В то же время, если для участия в опросе подходит только особый тип респондента и в приведенном выше примере процедура отбора по адресу не была завершена, можно считать, что в данном случае отсутствует информация о соответствии критериям отбора. Это связано с тем, что указанный по данному адресу человек не обязательно является отобранным/подходящим респондентом, и по факту на данном этапе полевой части исследования происходит только отбор адресов, и в почтовых опросах заранее не отобранных адресатов не должны предприниматься попытки перенаправить письмо по новому адресу отобранного человека. В случаях опроса организаций по почте без указания личных имен письма будут возвращены с указанием корректного адреса. В таких ситуациях мы рекомендуем исследователям еще раз отослать письмо по корректному адресу организации, поскольку при опросе организаций без указания конкретного лица единицей выборки обычно является сама организация, а не определенное местоположение. Если же задача исследования — опросить организации в определенной местности, тогда, как правило, повторные письма по новому адресу не отправляются. Более полное описание опросов организаций см. в соответствующем разделе.

Смешанные причины» (2.36) включают комбинацию случаев, регистрируемых как другие причины (2.30) или особые обстоятельства (например, потеря или подделка записей).

В почтовых опросах заранее не отобранных адресатов, особенно если почтовая рассылка является единственным методом сбора данных, подгруппу кодов «другое» (2.30) применяют лишь тогда, когда исследователь получает дополнительную информацию о респонденте, которая позволяет отнести его к данной категории. Однако, как правило, не предполагается получение какой-либо дополнительной информации, что позволяет классифицировать эти случаи как отсутствие информации о соответствии критериям отбора.

### 3. НЕТ ВОЗВРАТА АНКЕТ И ОТСУТСТВУЕТ ИНФОРМАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Отсутствие информации о соответствии критериям отбора и невозврат анкет (3.0 и далее) включают ситуации, в которых неизвестно, доставлена ли анкета или может ли она быть доставлена почтой по отобранному адресу (3.10); и если в исследовании предполагается скрининг, письмо доставлено по данному адресу, но неизвестно, проживает ли там хоть один человек, который соответствует критериям отбора (3.20).

Отсутствие информации о том, что анкета доставлена адресату или хотя бы может быть доставлена, распадается еще на несколько типов: а) письмо не было отправлено (3.11); б) нет никаких сведений о результате почтовой рассылки (3.19). Последняя ситуация наиболее распространена в почтовых опросах.

Ситуации, когда известно, что адрес, по которому отправлено письмо, точно существует, но подходящий респондент не получил корреспонденцию, включают случаи с незавершенной процедурой отбора, если опрос предполагает скрининг (3.21). В эту же группу кодов попадают ситуации, представленные в классификаторе Почтовой службы США (USPS) как отказ адресата (то есть отмеченные почтовой службой как отказ, REF; 3.23).

Наконец, бывают случаи, когда доставка невозможна из-за проблем с самим адресом и исследователи не могут определить, есть ли по корректному адресу респондент, отвечающий критериям отбора (3.25). Это происходит, когда, другими словами, домохозяйство или организация существует, но адрес, по которому с ними пытаются связаться, содержит какую-то ошибку. В эту группу попадают следующие коды: а) «нечитаемый» адрес, в котором не могут разобраться работники USPS (ILL; 3.251); б) «неполный» адрес на корреспонденции (insufficient address, IA; 3.252), например может быть пропущен номер улицы на территории обслуживания данного почтового отделения; в) отсутствует почтовый ящик для того, чтобы оставить корреспонденцию (NMR; 3.253).

В каждом из перечисленных случаев исследователи понимают, что адрес для доставки корреспонденции существует (или может существовать), но у них нет уверенности в том, что по этому адресу проживает респондент, удовлетворяющий критериям выборки.

Другая группа возможных кодов для почтовых опросов с заранее не отобранными адресатами — это случаи, когда почта возвращается с пометкой «невозможно доставить» (3.30). В Почтовой службе США выделено множество подкатегорий для описания этого класса ситуаций.

Почтовая служба может не доставить письмо и по многим другим причинам, сообщив исследователям лишь то, что по указанному адресу не удалось застать названное лицо. Эти обстоятельства описываются общей категорией USPS «не доставлено по указанному адресу» (3.314). Данная категория включает следующие отметки USPS: а) «вне зоны доставки» (3.3142), когда адрес не входит в географическую зону обслуживания почтового отделения, куда поступило письмо; б) «возврат для уточнения адреса» (3.3143) для локальных писем (то есть адрес отправления и получения письма соответствуют одному и тому же почтовому отделению).

Последняя подкатегория кодов, описывающих отсутствие у исследователей информации о соответствии адреса критериям отбора, — письмо вернулось недоставленным, но с наличием информации о корректном адресе (3.40). В одних случа-

ях письмо может быть вскрыто (3.41), в других нет (3.42). Это может произойти при указании имени адресата при наличии такового. В таком случае необходимо поставить временный код и считать, что указанный адрес отвечает критериям отбора. В итоге присвоение окончательного или временного кода зависит от решения исследователя отправлять или не отправлять дополнительное письмо без указания имени. В другом случае исследователи узнают, что такого адреса не существует, но больше ничего не знают, поскольку «не ясно, кто имеет право доставить это письмо», что самостоятельно USPS решить не может (3.50).

#### 4. НЕТ СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА

Ситуации, в которых единицы почтового опроса заранее не отобранных адресатов не соответствуют критериям отбора, делятся на следующие типы: а) после получения скрининговой информации установленное домохозяйство отнесено исследователями к категории не удовлетворяющих условиям выборки и исключено из нее (4.10); б) квота выбрана (4.80); в) письмо продублировано, так как одно и то же домохозяйство дважды было внесено в список (4.90).

Код «респондент не соответствует условиям выборки» (4.70) относится к случаям, когда был установлен контакт с домохозяйством и была завершена процедура отбора, но ни один из членов домохозяйства не подошел для участия в опросе.

Существуют случаи, когда Почтовая служба США не предпринимает попыток доставки, поскольку устанавливает, что указанного адреса не существует (4.313). К этой подкатегории относятся «отсутствие указанного номера» (4.3131), «отсутствие указанного почтового отделения» (4.3132), «отсутствие указанной улицы» (4.3133) или неиспользуемый адрес (4.3134).

При почтовых квотных опросах заранее не отобранных адресатов могут быть обнаружены заполненные анкеты, которые не удовлетворяют окончательным условиям, поскольку на момент поступления письма от респондента квота для

специфической подгруппы респондентов уже выбрана (например, ответы от домохозяйств, где проживают афроамериканцы, когда используется расовая квота и необходимое количество афроамериканцев уже набрано) (4.80). Описание квот и процедуры их применения должны быть точно определены, и если анкеты, полученные после набора квот, были приняты и включены в окончательный массив данных, это необходимо уточнить.

Последний тип несоответствия возникает в почтовых опросах заранее не отобранных адресатов, когда в основе выборки есть дублирование единиц, например если в качестве основы выборки выступают большие списки адресатов. Когда выборка строится на списках, в которых есть дублирования, одно и то же домохозяйство может несколько раз попасть в выборку (например, фактический адрес связан с конкретным абонентным почтовым ящиком и оба они отобраны) и такое дублирование обнаружено уже после того, как респондент выслал ответ. К примеру, респондент высылает одну полностью заполненную анкету и одну пустую анкету с пометкой о том, что он получил две анкеты; второе письмо должно быть помечено как не соответствующее критериям отбора из-за дублирования в списках (4.81). Конечно, исследователи должны стремиться устранить все дублирования из основы выборки до того, как происходит отбор и начинается полевой этап. Наконец, дополнительные причины несоответствия критериям отбора могут быть закодированы как другое (4.90). Во всех случаях, относящихся к окончательным диспозиционным кодам, которые определяют соответствие выборочным условиям, статус адресата должен быть однозначно определен. Если имеются сомнения, то случай нужно классифицировать скорее как соответствующий или возможно соответствующий критериям отбора, а не как несоответствующий, пока для этого не получены однозначные основания.

## 5. РЕКОМЕНДАЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО *E*

В почтовых опросах заранее не отобранных адресатов часто случается, что в значительном количестве случаев установить

соответствие критериям выборки невозможно, поэтому мы рекомендуем с особой осторожностью относиться к подсчету значения  $e$  (то есть доли единиц, которые могут удовлетворять критериям отбора в общем количестве единиц, по которым отсутствует информация). При этом нужно учитывать ряд факторов, таких как доля несданных помещений, особенности доставки почты в сельской местности, адресов, где нет резидентов, и т.д., а также учитывать любые корректировки выборки в отношении адресов. Это значит, что до того, как не будет найден метод подсчета более точного значения  $e$ , исследователям необходимо придерживаться наиболее доступной научной информации о том, какую долю составляют случаи соответствия критериям выборки среди всех случаев, по которым отсутствует информация, и не выбирать пропорцию  $e$  в целях увеличения коэффициентов ответов.

## **ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ С РАЗНЫМИ ВИДАМИ ОТБОРА**

Как и почтовые опросы, опросы по интернету сильно различаются в том, какую аудиторию они покрывают и каковы тип и характеристики основы выборки, на которой они построены. Многие виды интернет-опросов не используют случайную выборку. Это или *опт-ин*<sup>1</sup> и *аксес-панели*<sup>2</sup> (см. AAPOR,

<sup>1</sup> *Опт-ин панели* (выборка из базы подписчиков, англ. opt-in panel) — это выборка из людей, которые были рекрутированы онлайн без вероятностного отбора. За последние годы исследователи, работающие с *опт-ин* панелями, стали пользоваться техниками, выходящими за пределы простого квотирования. Важно то, что выборки из базы подписчиков основываются не на одном методе построения выборки, а на бесчисленном и разнообразном множестве этих методов. Подробнее см.: Baker, R., Brick, J. M., Bates, N. et al. Report of the AAPOR Task Force on non-probability sampling / American Association for Public Opinion Research. 2013. June. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> *Аксес-панель*, по сути, является своего рода базой потенциальных респондентов, то есть содержит список тех людей, которые на постоянной основе участвуют в опросах за вознаграждение. Их можно назвать и «профессиональными респондентами». Это не панель в чистом виде, так как респонденты участвуют все время в разных

2010а), или опросы, где не регулируется способ отбора и человек сам выбирает, какую анкету заполнить (unrestricted self-selected survey) (см. подробнее Couper, 2000). Рабочая группа AAPOR [AAPOR, 2010а, р. 5] приводит детальное рассмотрение вопросов построения выводов на основании неслучайных панелей и, в частности, рекомендует исследователям «избегать онлайн-панелей с неслучайным отбором, когда одной из задач исследования является точная оценка характеристик популяции». Для неслучайных выборок расчет коэффициента ответов имеет мало смысла, особенно учитывая серьезные проблемы с построением статистических выводов. Более того, во многих такого рода исследованиях знаменатель неизвестен, что делает расчет коэффициента ответов невозможным.

В данном разделе мы сосредоточимся на четырех наиболее распространенных видах интернет-опросов: 1) интернет-опросы специально отобранных пользователей (то есть с использованием выборок, построенных на списках); 2) интернет-панели, основанные на случайных методах отбора; 3) интернет-панели, основанные на неслучайных методах отбора, которые также называются опт-ин или аксес-панели; 4) потоковые выборки, или онлайн-выборки с самостоятельным отбором. Для двух последних видов выборок мы используем термин «коэффициент (уровень) участия», чтобы избежать путаницы с уровнем ответов, который описан в данном документе.

#### ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ ЗАРАНЕЕ ОТОБРАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Интернет-опросы заранее отобранных пользователей, в частности те, в которых в качестве основы выборки используются списки электронных почтовых адресов и все члены выборочной совокупности имеют доступ в интернет (то есть вопрос покрытия не является проблемой), в чем-то похожи на то, что

исследованиях, где их выбирают на основании указанных характеристик.— *Прим. пер.*

мы обсуждали ранее в этом документе по отношению к почтовым опросам заранее отобранных адресатов. В данном разделе мы приводим диспозиционные коды для интернет-опросов заранее отобранных пользователей (табл. 5) с учетом сходства и различия между этими двумя способами сбора данных.

Этот раздел основан на выборке, где в качестве основы выступает список электронных почтовых адресов. Другими словами, основное допущение состоит в том, что целевая группа совпадает с основой выборки и определяется, как те люди из списка, у которых есть доступ в интернет и работающий электронный почтовый адрес. В случае с комбинированными (например, почтовыми и интернет-) опросами необходимо делать разные допущения и применять различные алгоритмы расчета. Например, если для участия в интернет-опросе рассылались приглашения по почте, то есть когда доступны были почтовые адреса домохозяйств, а не адреса электронной почты, могут применяться гибридные комбинации категорий из табл. 3 и 5.

Таблица 5 относится к интернет-опросам заранее отобранных пользователей. Она подразумевает, что запрос на участие или приглашение рассылается электронным способом. Таблица 5 также предполагает, что указанный человек выступает в качестве подходящего (соответствующего критериям отбора) респондента.

Таблица 5 относится к интернет-опросам заранее отобранных пользователей. Она подразумевает, что запрос на участие или приглашение рассылается электронным способом. Таблица 5 также предполагает, что только указанный человек выступает в качестве подходящего (соответствующего критериям отбора) респондента и требуется некое подтверждение, что указанный пользователь доступен по отобранному электронному почтовому адресу и/или в противном случае все же соответствует критериям отбора для включения в выборку. Примером может послужить выборка недавно зарегистрировавшихся студентов вуза, построенная на регистрационных записях. Эти записи могут содержать студентов, которые уже окончили учебное заведение, были отчислены или переве-

дены. Для того чтобы соответствовать критериям отбора для участия в конкретном интернет-опросе, студент должен на данный момент проходить обучение. Отсутствие ответа на приглашение к участию в интернет-опросе относит данные единицы в категорию «нет информации о соответствии критериям отбора», поскольку нет подтверждения, что они все еще являются действующими студентами учебного заведения.

Следует отметить, что, как и в почтовых опросах, электронные приглашения к участию в опросе могут быть возвращены как недоставленные не потому, что отобранный человек более не соответствует критериям отбора, а потому, что его электронный почтовый адрес, который представлен в списке, неверный или неактуальный. Например, рассмотрим список электронных почтовых адресов студентов университета или членов профессиональной ассоциации. Некоторые люди в этом списке могут больше не являться зарегистрированными студентами или членами ассоциации, но при этом иметь другой действующий адрес электронной почты, который исследователю не известен; или же они могут все еще быть студентами и членами ассоциации, но изменить свой электронный адрес.

В сравнении с правильностью написания обычных почтовых адресов и тем эффектом, который эта правильность имеет на доставку корреспонденции к целевому получателю, адреса электронных почтовых ящиков намного менее терпимы к ошибкам. В то время как почтовый служащий зачастую может понять и понимает неточности при написании обычных почтовых адресов, на сегодняшний день в интернете нет таких процедур, которые могли бы соотнести электронные адреса с ошибками в написании к наиболее вероятным получателям. Более того, в отличие от обычной почты в электронной бывают многочисленные сбои и изменения адресов и потому просто предположить, что данные единицы не соответствуют критериям отбора, невозможно. Так, недоставленное электронное почтовое сообщение фактически помещает данный случай в категорию «нет информации о соответствии критериям отбора». Конечно, соответствие или несоответствие критериям отбора в таких случаях можно установить другими способами.

В зависимости от качества списка по отношению к соответствию критериям отбора могут делаться разные допущения. Например, если известно, что список актуальный и точный, можно предположить, что люди, от которых не был получен обратный ответ, соответствуют критериям отбора и, таким образом, их можно считать нереспондентами. Как и в других способах сбора данных, описанных в этом документе, потенциально возможные допущения о соответствии критериям отбора могут зависеть от особенностей выборочного дизайна и структуры основы выборки или списка. Следовательно, исследователи должны четко описывать выборочный дизайн и открыто излагать и обосновывать свои допущения о соответствии единиц выборки критериям отбора, чтобы должным образом информировать о том, как определялись и применялись диспозиции к каждой единице.

Более того, в отличие от обычной почты электронные почтовые адреса, как правило, ассоциируются с конкретным человеком, а не с домохозяйством или организацией. Соответственно, если электронное письмо не было прочитано целевым получателем (по причине смены места работы, смерти, болезни и т.д.), оно с гораздо меньшей вероятностью будет открыто и прочитано другим человеком, чем в случае отправки опросника по обычной почте тому же самому отобранному респонденту. Это означает, что исследователь с меньшей вероятностью получит информацию об электронном сообщении, которое было отправлено человеку, более недоступному по данному адресу. Схожим образом электронные сообщения могут быть не прочитаны или не возвращены по ряду технических причин. Уведомление о доставке сообщения обычно работает в рамках одного домена, потому что интернет-опросы (в отличие от опросов в сети интранет) с большой долей вероятности будут содержать электронные почтовые адреса, для которых статус доставки неизвестен. Кроме того, электронное письмо может быть успешно доставлено по адресу, но не прочитано адресатом из-за фильтра спама, переполненного почтового ящика и массы других технических причин.

Итак, в отличие от обычной почты, у исследователя намного меньше детальной информации о статусе доставки и полу-

чения электронного приглашения к участию в опросе. Вместе с тем, как только отобранный респондент прочитывает письмо и переходит по указанной ссылке для начала опроса, у исследователя появляется гораздо большее количество информации о последующих стадиях процесса заполнения анкеты (различных форм неполных опросов, *partial survey*), чем в традиционных почтовых опросах. Это может зависеть от конкретного дизайна интернет-опроса. Например, в опросах, где использован постраничный дизайн и опрос разбит на группы вопросов, каждый из которых, в свою очередь, поступает на веб-сервер, можно определить, на каком месте респондент решил прервать анкетирование, и прерванные анкеты можно обнаружить аналогичным образом, что и в опросах, проводимых интервьюером. В то же самое время интернет-опросы, использующие дизайн прокрутки, где все вопросы находятся в одной гипертекстовой форме, не позволят различить прерванные анкеты и нереспондентов, и в этом отношении они больше похожи на обычные почтовые опросы. Кроме того, как только респондент отправляет свою анкету на веб-сервер, даже не ответив на все вопросы, можно определить частично заполненные анкеты. В итоге в зависимости от конкретного места, на котором прервалось взаимодействие с опросным инструментом, можно определить прерванные интервью, а также частично заполненные анкеты в зависимости от доли вопросов, на которые был получен ответ. Для определения полных интервью, неполных интервью и прерванных интервью в интернет-опросах можно использовать те же правила, что и в почтовых опросах.

Вновь отметим, что для понимания результатов сбора данных через интернет необходимо четко прописывать принятые решения и аргументировать использованную классификацию.

### *1. Завершенные (полные) и незавершенные (неполные) интервью*

В интернет-опросе существует много уровней заполнения инструментария. С одной стороны, респондент дает ответ по каждому вопросу и высылает заполненную анкету через ин-

тернет. Но некоторые респонденты могут заполнить анкету только частично и по разным причинам не закончить ее. Такие случаи обычно считают отказами, прерванными и неполными интервью. Опять же другие могут прочитать или просмотреть каждый вопрос анкеты и после последнего вопроса отправить анкету, при этом не дав ответы на все вопросы. Такие случаи тоже можно рассматривать как неполные интервью или полные с отсутствующими данными.

То, как будут классифицированы эти не полностью заполненные анкеты, может зависеть от задач опроса и относительной важности разных вопросов анкеты, а также от особенностей дизайна интернет-опроса (возможно ли, например, пропустить вопрос и не дать на него ответ). В данном документе в разделе о разных способах сбора данных приводятся разные решения и правила классификации полных/неполных/прерванных интервью, потому позволим здесь на этом не останавливаться. Тем не менее в исследовании должно быть дано ясное определение этих статусов. Категория прерванных интервью в дальнейшем может быть разделена на отдельные группы или даже на вопросы, на которых прервалось интервью, в зависимости от важности этих деталей в исследовании.

По меньшей мере диспозиционные коды для вернувшихся анкет в веб-опросах должны разделяться на две группы: (1.1) полностью заполненные и (1.2) не полностью заполненные (в зависимости от наличия необходимой информации неполные или прерванные), а также иметь описание того, как определяются эти группы.

## *2. Невернувшиеся анкеты, соответствующие критериям отбора (неответы)*

Эта группа включает те единицы, от которых не было получено никаких данных или этих данных было недостаточно, но которые нельзя с точностью отнести к группе «не соответствуют критериям отбора». Здесь можно выделить три основные группы, а именно отказы и прерванные интервью (2.10), не установлен контакт (2.20) и другие случаи (2.30) (см. табл. 5).

В веб-опросах могут случаться явные отказы, когда получатель электронного сообщения с приглашением открыто заявляет, что он или она не хочет участвовать в опросе (2.111). Косвенные отказы — это когда респондент переходит на страницу с опросом, регистрируется под идентификатором и/или паролем, но не отвечает на какие-либо вопросы анкеты (2.112.). Оба эти типа отказов встречаются довольно редко.

Вторая широкая категория неответов — это те случаи, когда исследователь получает уведомление о том, что респондент не смог заполнить анкету в период проведения опроса (2.20). Две подкатегории неответов по причине неактуальности включают те случаи, когда респондент указывает, что он будет отсутствовать или будет недоступен в период сбора данных, например приходит сообщение «не на работе» или любой другой автоматизированный ответ (2.26), или когда заполненная анкета приходит после окончания полевого этапа (2.27). Следует отметить, что наиболее распространенный случай — отсутствие ответа на приглашение и указания на то, было оно получено или нет, классифицируется как нет информации о соответствии критериям отбора, о чем написано далее. Категория 2.20 необходима для тех случаев, когда есть какие-либо основания предполагать, что респондент соответствует критериям отбора, но не может заполнить анкету. Это могут быть редкие случаи, когда приходит уведомление, что потенциальный респондент получил и/или прочитал электронное письмо, но дальнейшего ответа не последовало.

Оставшаяся категория «другое» (2.30) предназначена для случаев, когда респондент соответствует критериям отбора, но анкета не заполнена. В качестве одного из примеров может быть ситуация, когда исследователь получил уведомление по электронной почте или каким-то другим способом, что получатель приглашения не в состоянии пройти опрос по ряду возможных причин, как то: физическая или ментальная недееспособность, арест или госпитализация, языковые проблемы и т.д. Опять же такие случаи довольно редки.

### *3. Невернувшиеся анкеты, нет информации о соответствии критериям отбора*

Невернувшиеся анкеты с отсутствием информации о соответствии критериям отбора (3.0) — это ситуации, когда ничего не известно о том, дошло ли приглашение принять участие в интернет-опросе до того человека, которому оно было отправлено (3.10), или когда приглашение или запрос не были отправлены по ряду причин (3.30).

Как приходит и приходит ли исследователю ответная информация об электронном письме, которое было отправлено целевому получателю, отличается в зависимости от системы электронной почты и почтового сервера. Поскольку существует великое множество различных технологий электронной почты и они быстро меняются, создать детализированный список кодов, аналогичный категориям USPS из табл. 3, на сегодняшний день не представляется возможным. По этой причине мы намеренно оставили подкатегории «нет информации о соответствии критериям отбора» общими. Некоторые исследователи в зависимости от конкретных особенностей опроса могут иметь больше информации о том, что произошло с отправленными электронными письмами. В таких случаях будет правильным создать более детализированные диспозиционные коды в категории 3.0. В случае с рассылкой приглашений к участию в опросе обычной почтой можно применять категории USPS, представленные в табл. 3.

Как и в почтовых опросах, группа «нет информации о соответствии критериям отбора», когда мы ничего не знаем о том, могло ли приглашение дойти до отобранного респондента и дошло ли оно (3.10), разбивается далее на случаи, в которых а) не было выслано приглашение (3.11) и б) исследователь не получил совершенно никакой информации о том, каков был результат отправки электронного приглашения (3.19). Последний случай происходит довольно часто в интернет-опросах. Другой (3.11) возникает в ситуациях, когда нет достаточной информации о системе отправки приглашений или же запрос не был отправлен по каким-либо другим причинам.

Пример тому — имя в списке с отсутствующим или очевидно неправильным адресом электронного почтового ящика.

Случаи, когда на отправленное электронное приглашение приходит ответ, что приглашение не было доставлено, относятся к категории 3.30. Формы ответных сообщений позволяют разделить категорию 3.30 на соответствующие подкатегории. Наконец, категория 3.40 предназначена для случаев, когда присутствует сопроводительная информация (например, в случае с отправкой приглашения обычной почтой), а категория 3.90 — для других случаев неответа, в которых отсутствует информация о соответствии критериям отбора.

#### *4. Нет соответствия критериям отбора*

Ситуации, в которых единицы интернет-опроса заранее отобранных пользователей не соответствуют критериям отбора, включают в себя: а) после получения скрининговой информации названное лицо отнесено к категории не удовлетворяющих условиям выборки и исключено из нее (4.10); б) квота выбрана (4.80); в) происходит дублирование списков имен (4.81).

В опросах, где от респондента требуется заполнить скрининг для установления соответствия критериям отбора, в выборку могут быть включены единицы, которые затем окажутся не удовлетворяющими сформулированным условиям. Например, в выборку могут быть включены люди, которые более не являются студентами университета или чье членство в ассоциации закончилось. Соответственно, категория 4.10 предназначена для случаев, когда единица была исключена из выборки ввиду информации, полученной из анкеты или каким-либо другим способом.

В квотных интернет-опросах могут быть обнаружены заполненные анкеты, которые не будут включены в окончательный массив данных, поскольку квота для конкретной подгруппы респондентов уже была выбрана на момент поступления анкеты (4.80). Описание квот и процедуры их применения должны быть точно определены исследователями.

Другой тип несоответствия может возникнуть, когда в списках адресатов продублированы один и те же имена (напри-

мер, человек дважды включен в список или имеет два или более электронных почтовых ящиков, которые были отобраны для участия в опросе). Если такое дублирование обнаружено уже после того, как от респондента пришла одна заполненная анкета, другая (другие) должна считаться не соответствующей критериям отбора ввиду дублирования единицы в списках или повторной отправки (4.81). Такое может произойти, если доступ нечетко контролируется и респондент заполняет более чем одну анкету.

Наконец, дополнительные причины несоответствия критериям отбора могут быть закодированы как другое (4.90).

Во всех случаях, относящихся к окончательным диспозиционным кодам, которые определяют соответствие выборочным условиям, статус адресата должен быть однозначно определен. Если имеются сомнения в соответствии адресата условиям отбора, то случай должен расцениваться как отвечающий критериям отбора или, возможно, им отвечающий, а не как несоответствующий, только если нет четких обоснований последнего.

## ИНТЕРНЕТ-ПАНЕЛИ СО СЛУЧАЙНЫМ ОТБОРОМ

В интернет-панелях со случайным отбором для отбора и набора участников панели используются методы построения случайных выборок. В некоторых случаях панель может быть ограничена только пользователями интернета (то есть совокупность определяется как интернет-пользователи), в других — участникам панели при необходимости предоставляется доступ в интернет с целью увеличения коэффициента покрытия населения. Затем участникам панели через установленный временной интервал рассылаются приглашения к участию в конкретных опросах. Отдельные опросы могут рассылаться всем участникам панели или только тем, кто соответствует критериям. Так, у панельных опросов есть два возможных этапа, на которых возникают неотчеты, — набор участников панели и приглашение к участию в конкретном исследовании. На практике существует ряд дополнительных этапов [см. AAPOR, 2010a; Callegaro and DiSogra, 2008; and

Couper et al., 2007]. Подробное описание различных метрик, используемых в таких панелях, описаны Каллегаро и Дисогра [Callegaro, DiSogra, 2008]. В данном документе мы кратко опишем только некоторые из важнейших метрик.

Первый шаг до отбора участников в панель со случайной выборкой — первичное отборочное интервью. Обычно оно проводится по телефону, но могут использоваться и другие методы (например, по почте или лично). Коэффициент ответов для первичных интервью рассчитывается обычным образом в зависимости от способа проведения интервью, что описано в данном документе в соответствующих разделах. Далее задается серия скрининговых вопросов с целью установления соответствия критериям отбора. Эти вопросы проясняют заранее установленные критерии, например язык, возраст, наличие доступа в интернет или технических ограничений. Например, в панельном интернет-опросе Gallup Panel (см. Rookey, Hanway, Dillman, 2008; Tortora, 2009) могут участвовать только те, кто регулярно пользуется интернетом, тогда как в американском исследовании Knowledge Networks Panel (см. Smith, 2003; Callegaro, DiSogra, 2008) и нидерландской панели LISS (см. Scherpenzeel, Das, 2010) доступ в интернет предоставляется тем, у кого он на данный момент отсутствует. У людей, отвечающих критериям отбора, запрашивается согласие на включение в панель. Первоначальный коэффициент рекрутинга (recruitment rate, RECR) может быть подсчитан следующим образом:

$$\text{Коэффициент рекрутинга (RECR)} = \frac{IC}{IC + (R + NC + O) + e(UH + UO)},$$

где IC — первоначальный коэффициент согласия (consent rate), а другие показатели описаны в соответствующих разделах данного документа. После согласия на включение в панель потенциальным участникам панели предоставляются оборудование (если требуется) и инструкции, как проходить опросы.

Во многих панельных исследованиях участники панели считают зарегистрированным только после того, как он заполнит одну или более исходных анкет о себе (профиль респондента).

## Стандартные определения

Соответственно, коэффициент заполнения профиля (profile rate, PROR) может быть рассчитан следующим образом:

$$\text{Коэффициент заполнения профиля (PROR)} = \frac{(I + P)}{(I + P) + (R + NC + O)}.$$

Для расчета уровня ответов AAPOR используются коэффициенты ответов RR5 (только полные интервью) или RR6 (полные и неполные интервью), где все составляющие аналогичны прописанным в соответствующих разделах данного документа.

Наконец, коэффициент завершенности (completion rate, COMR) может быть подсчитан *для конкретного приглашения принять участие в опросе*, которое было разослано участникам панели, отвечающим критериям отбора, опять же с использованием коэффициентов ответов AAPOR RR5 и RR6:

$$\text{Коэффициент завершенности (COMR)} = \frac{(I + P)}{(I + P) + (R + NC + O)}.$$

Хотя формула для расчета коэффициента совпадает с формулой для расчета коэффициента заполнения профиля (PROR), приведенной выше, знаменатель коэффициента завершенности COMR основан на числе участников панели, которые соответствуют критериям отбора и заполнили анкету (анкеты) о себе, а знаменатель коэффициента заполнения профиля зависит от числа тех, кто согласился на включение в панель.

На основании этих трех компонентов можно рассчитать кумулятивный коэффициент ответов (cumulative response rate, CUMRR):

$$\text{Кумулятивный коэффициент ответов (CUMRR)} = \text{RECR} \times \text{PROR} \times \text{COMR}.$$

На практике могут быть некоторые дополнительные этапы. Во-первых, набор участников такого рода панелей часто происходит непрерывно и состав участников панели со временем меняется. Таким образом, первоначальный коэффициент рекрутинга может быть совокупным показателем, основанным на нескольких разных коэффициентах. Более того, для

определения соответствия критериям отбора для конкретных опросов часто используются скрининговые вопросы (если это нельзя определить из профиля участника). Это влечет за собой дополнительный этап расчетов. Наконец, при расчете уровня ответов в разных опросах и в разное время имеет значение естественное уменьшение числа участников панели (panel attrition) в лонгитюдном исследовании. Более подробно эти вопросы представлены в Callegaro, DiSogra, 2008.

### ИНТЕРНЕТ-ПАНЕЛИ С НЕСЛУЧАЙНЫМ ОТБОРОМ

Как и панельные исследования со случайным отбором, интернет-панели с неслучайным отбором состоят из нескольких этапов. Ключевое отличие заключается в том, что первый этап — набор участников панели — не происходит из известной основы выборки с установленной вероятностью отбора. Соответственно, генеральная совокупность не может быть точно определена. Для построения такого рода панелей используются разные методы набора участников [см.: AAPOR Task Force, 2010]. Несмотря на то что обычно число людей, которые присоединились к панели, известно, число людей, которые получили приглашение к участию, а также количество приглашений, которое было им сделано, не известны. Число участников панели, которым были разосланы приглашения принять участие в конкретном опросе, и число участников панели, которые ответили на приглашение и заполнили анкету, известны. Это соотношение не должно рассматриваться как «коэффициент ответов», поскольку сам термин относится к случайным выборкам, и такое соотношение будет только частичным. Вслед за рабочей группой AAPOR [AAPOR Task Force, 2010] и стандартом ISO 26362 (2009) мы рекомендуем называть это соотношение «коэффициент участия» (participation rate), который определяется как число респондентов, давших приемлемый ответ, деленное на общее число исходных персональных приглашений к участию в опросе (3.31).

Несмотря на то что коэффициент участия может быть рассчитан для полных анкет в конкретном опросе, которые заполнили ранее набранные участники панели, использование

этого коэффициента в качестве показателя возможной ошибки неответов не имеет смысла. Тем не менее коэффициент участия может служить полезным показателем эффективности панели. Этот показатель зависит от конкретных стратегий, которые используют администраторы панели. Например, если из панели будут исключены неактивные участники (определенные тем или иным способом), коэффициент участия должен возрасти. Коэффициент участия показывает, как много усилий требуется для того, чтобы набрать участников панели на конкретный опрос, а также как много участников нужно пригласить, чтобы набрать требуемое число заполненных анкет. Принимая во внимание изменчивость практик администрирования панели, коэффициент участия вряд ли будет полезен как показатель сравнения разных панельных исследований.

### ПОТОКОВЫЕ ВЫБОРКИ И САМОСТОЯТЕЛЬНО ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТОМ ВЫБОРКИ (SELF-SELECTED ONLINE SAMPLES)

В настоящее время распространено большое число онлайн-опросов, которые выбирает сам респондент. Это происходит даже несмотря на тот факт, что это неслучайный отбор и такие выборки ограничены только теми людьми, которые пользуются интернетом, увидели приглашение, решили перейти по ссылке и заполнить анкету. Для набора участников таких опросов используются потоковые выборки<sup>1</sup> и социальные медиа (например, Facebook). В отчете рабочей группы AAPOR по онлайн-опросам [AAPOR Online Task Force, 2010] описаны особенности потоковой выборки. В таких случаях, как и в панельных исследованиях с неслучайным отбором, знаменатель (те, кто видел приглашение) редко известен и изучаемая со-

<sup>1</sup> В потоковой выборке участники набираются [в интернете] посредством баннерной рекламы, всплывающих окон и схожей завлекающей рекламы. Люди, которые хотят принять участие, проходят отбор по указанным демографическим характеристикам и далее случайным образом направляются на подходящий опрос. Здесь применяется метод отлова людей из онлайн-потока [DiSogra, 2008].

вокупность точно не определена. В этой связи мы предостерегаем от расчета любых показателей, описанных в данном документе, для такого рода источников. Исключение составляет коэффициент участия в узком смысле, описанный ранее, применяемый с целью оценки эффективности работы, но не построения аналитических выводов. Более того, такие выборки должны быть четко обозначены как неслучайные или самостоятельно определяемые.

### КОМБИНИРОВАННЫЕ ОПРОСЫ

В «Стандартных определениях» представлены диспозиционные коды для разных способов сбора данных (телефонные опросы домохозяйств методом RDD, личные опросы по месту жительства, почтовые опросы заранее отобранных адресатов и интернет-опросы заранее отобранных пользователей), но в некоторых исследованиях они могут применяться одновременно, что называется комбинированными опросами. Комбинированные исследования могут состоять из опросов с отдельными выборками, построенными при помощи разных способов, из одной унифицированной основы выборки, где для разных случаев предусмотрены разные способы сбора данных (например, адресная выборка, где для увеличения уровня ответов сочетаются личный опрос по месту жительства и почтовый опрос), или же из комбинации этих двух вариантов. В любом случае для каждого способа сбора данных применяются соответствующие диспозиционные коды для каждого обращения и его результата. Так, попытка обращения в личном опросе по месту жительства может быть закодирована как невозможно определить адрес (3.18), а в почтовом опросе в аналогичной ситуации как нет такого адреса (3.313). Оба эти кода могут отражать один и тот же факт об адресе, но логичным образом показывают различия в способах сбора данных. Тем не менее для расчета коэффициентов результативности большое количество детальных диспозиционных кодов, в которых будет отражена специфика способа проведения опроса, оказывается нецелесообразным. Их можно объединить в более крупные категории, используемые в формулах расчета

коэффициентов результативности и обозначенные в «Стандартных определениях». Для упомянутых выше примеров из личных опросов по месту жительства и почтовых опросов это будет категория «нет информации о соответствии критериям отбора» (3.0). Конечно, результативность разных комбинированных опросов, вероятнее всего, будет отличаться, как это происходит, когда разные попытки обращения в рамках одного способа проведения опроса приводят к разным результатам. Правила определения окончательных диспозиционных кодов, которые описаны ранее в «Стандартных определениях», применяются к комбинированным опросам так же, как и к опросам с одним способом сбора данных. В работе Чиаро и Ван Хайтсмана приведены некоторые примеры того, как изменяются коды единиц наблюдения в зависимости от способа сбора данных [Chearo, van Haitsman, 2010].

### **ОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Опросы организаций, а именно субъектов предпринимательской деятельности, учреждений, обеспечивающих медицинское обслуживание, учебных заведений и других организационных единиц, могут осуществляться по телефону, лично, по почте, интернету или при помощи комбинированных методов. Соответственно, в них встречаются те же функциональные задачи и ситуации, описанные в «Стандартных определениях» (например, дозвон на неработающие номера, достижение установленного максимального числа контактов, отказы, неполные интервью). По этой причине для всех стадий проведения такого опроса, установления контакта, получения согласия, назначения встреч с респондентами требуются диспозиционные коды; также нужны и окончательные диспозиционные коды для последних результатов обращения. Эти коды описаны в соответствующих разделах «Стандартных определений».

Для опросов организаций существует большое разнообразие практик измерения и описания коэффициентов ответов. Преимущества применения стандартизированного подхода состоят в сопоставлении разных исследований и более глу-

бокого понимания со стороны потребителей данных того, как были получены опросные данные и каковы их потенциальные ограничения. Вместе с тем стандартизация затруднительна, поскольку большинство опросов организаций имеют узкую аудиторию и уникальный дизайн и потому определить лучшие критерии сложно [Ramirez, Fisher, McCarthy, 2000].

Опросы организаций отличаются от опросов домохозяйств по пяти пунктам: (1) обычно выборка в опросах организаций строится на основании списка или списков, которые находятся в публичном доступе, куплены, предоставлены заказчиком или взяты из схожего исследования. Использование внешнего списка увеличивает уровень производительности по отношению к интегрированности выборки, что редко происходит в опросах домохозяйств; (2) установление соответствия критериям выборки обычно происходит в два этапа: сначала подтверждается существование организации и ее местоположение, затем при помощи формального отбора определяется соответствие установленным критериям опроса; (3) в опросах организаций отличается процесс определения и проверки целевых респондентов; (4) при опросах организаций в качестве одной единицы могут выступать несколько респондентов или вопросников; (5) результаты опроса смещаются в зависимости от размера организации. Следовательно, перевзвешивание результатов в таком подходе отличается от перевзвешивания результатов опроса домохозяйств, где распределение единиц выборки и результатов более стандартно.

Ниже приведены пять разделов, в каждом из которых описаны эти особенности. Особое внимание отводится сложившимся стандартам в отношении диспозиционных кодов и коэффициентов результативности.

## 1. ВЫБОРКА ОСНОВАНА НА СПИСКЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

### *1а. Сходства и отличия от опросов домохозяйств*

Опросы домохозяйств также основаны на списках, таких как банк телефонных номеров, который выступает в качестве на-

чального списка для RDD-выборки в телефонных опросах, файл адресов доставки USPS, который потенциально может быть начальным списком для построения выборки в почтовых опросах заранее отобранных адресатов, или же список электронных адресов определенных людей. Ситуации, которые возникают в таких выборках, описаны в предыдущих разделах данного документа.

В опросах организаций могут возникнуть еще и следующие ситуации:

- Выборка в опросах организаций обычно содержит более одного или двух контактов респондента. Часто выборка может содержать телефонный номер, адрес, адрес электронной почты и название организации. Для опроса необходимо проверить эти элементы до начала полевых работ или во время них. Некоторые организации после изменения контактной информации могут остаться в выборке, но другие более не будут соответствовать критериям отбора.
- Могут быть ситуации, когда в проекте возникнет необходимость пересмотра единиц наблюдения и их соответствия критериям отбора. Например:
  - интервьюер обнаруживает, что организация из списка вошла в состав другой организации или отделилась от нее. Или аналогично две организации из списка слились. Должны ли организации в таком случае рассматриваться как целевые единицы отбора?
  - интервьюер обнаруживает, что в список отобранных единиц входят случаи разного типа и они не могут выступать в качестве целостной единицы анализа. Другими словами, в одних случаях в выборку могут попасть низшие организационные подразделения, а в других — организационные подразделения более высокого уровня или укрупненные (rolled-up). Примером низшего организационного подразделения может быть частная терапевтическая практика, а примером укрупненного — независимая организация, которая представляет практики частных тера-

певтов. Обработка и стандартизация списка должны производиться до начала опроса, но в некоторых случаях задача дифференцирована и интервьюеру приходится самостоятельно оценивать каждую единицу выборки. В таком случае оценка и любая стандартизация единиц выборки происходят непосредственно в полевой период, и уже после его окончания всем единицам выборки определяются окончательные диспозиционные коды.

- Схожая проблема заключается в том, что иногда организации продублированы в списке, если он составляется из нескольких источников. Исключение дублей из выборки однозначно должно осуществляться до интервьюирования, но иногда задача бывает настолько сложна, что интервьюерам приходится оценивать каждую единицу выборки.
- Интервьюер обнаруживает, что организация переехала из исследуемого района. Решение, включать ли такую единицу в выборку, должно зависеть от начальных намерений, с которыми строилась выборка. Если задача была в том, чтобы опросить организации в данной административно-территориальной единице, то организация, сменившая местоположение, критериям выборки не соответствует. Если же территориальная привязка выступала в качестве основы для построения выборки, то такая организация может подходить под критерии.
- Интервьюер понимает, что организация не попадает в целевой сектор исследования. Это может произойти потому, что в организации произошли изменения или же в формальной классификации списка была двусмысленность.

*16. Диспозиционные коды, которые могут потребоваться для опросов организаций*

В проекте необходимо предусматривать некоторые проблемы, обозначенные ниже, и разрабатывать правила для приня-

тия решений и диспозиционные коды, указывающие интервьюеру, как поступать в таких случаях:

- изменилось название организации;
- изменился адрес организации;
- организация слилась с другой организацией, которая также присутствует в выборке;
- организация слилась с другой организацией, которая не присутствует в выборке;
- произошло разделение организации;
- дублирование другой организации, попавшей в выборку;
- организация переехала из целевого района;
- неправильный тип организации;
- организация закрылась, прекратила деятельность.

Диспозиционные коды и правила принятия решений должны быть прозрачны в отношении того, как такие единицы выборки рассматривались и кодировались в проекте. Для случаев, попадающих под категорию «не входит в выборку», должны быть даны подходящие окончательные диспозиционные коды, и такие случаи должны быть исключены из знаменателя при подсчете коэффициентов ответов и других показателей результативности опроса [Zuckerbraun, Flicker, Friedman, 2010].

## 2. УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЯМ ВЫБОРКИ В ДВА ЭТАПА ОБЫЧНО ТРЕБУЕТ ФОРМАЛЬНОГО СКРИНИНГОВОГО ОТБОРА

### *2а. Сходства и отличия от опросов домохозяйств*

В большинстве опросов организаций установление соответствия критериям выборки или скрининга происходит в два этапа. Первый этап — подтверждение того, что организация по факту является организацией открытой, осуществляющей деятельность и совпадающей с описаниями в выборке. В этом отношении в списке единиц выборки могут быть неточности.

Во время прозвона или посещения помимо установления существования организации интервьюеру также необходимо понять, обладает ли данная организация характеристиками, требуемыми для исследования. Поскольку обычно это нетривиальная задача и она зачастую включает в себя ответы на ряд вопросов, для такой оценки требуется формальный скрининговый инструмент. Список, на основании которого строится выборка, как правило, не составляется специально для целей опроса и потому может включать в себя более широкий спектр организаций, чем требуется для опроса. Например, задача опроса — переговорить с реабилитационными центрами, где пациенты находятся в стационаре долгий срок, но в список могут быть включены все организации, осуществляющие реабилитацию. Это могут быть амбулаторные реабилитационные центры, а также центры сестринского ухода. Разработчикам опроса придется создать инструменты для формального отбора, который будет содержать вопросы о предоставляемых услугах и определять только те организации, в которых пациенты проходят длительную реабилитацию в стационаре.

Если список, на основании которого строится выборка, сформирован таким образом, что в нем гарантированно находятся только те, кто нужен для исследования (такое иногда происходит в реестрах фирм и фермерских хозяйств), то скринер не требуется.

*2б. Как двухэтапное установление соответствия критериям отбора влияет на диспозиционные коды, требуемые для опросов организаций*

В большинстве опросов организаций важно разделять коды «не входит в выборку» и «не соответствует критериям отбора» согласно скринингу. По этой причине важно, чтобы окончательные диспозиционные коды включали как то, что интервьюер установил в процессе своих наблюдений, например прекращение деятельности, переезд, дублирование, так и то, что в результате скрининга было определено как несоответствие критериям отбора. И то и другое отличается от случая «нет информации о соответствии критериям отбора».

### 3. ОРГАНИЗАЦИЯ — ЕДИНИЦА ОТБОРА, И В НЕЙ НЕОБХОДИМО ОТОБРАТЬ РЕСПОНДЕНТА

#### *3а. Сходства и отличия от опросов домохозяйств*

Опросы организаций похожи на опросы домохозяйств, в которых нужно определить целевого респондента, но те факторы, которые необходимо учитывать при этой процедуре, а также при получении согласия на участие, отличаются от аналогичных в опросе домохозяйств [Mulrow, 2008].

Рассмотрим возможные факторы.

- Целевым респондентом может выступать человек (люди), занимающий определенную должность, например генеральный директор или директор учебного заведения:
  - для некоторых или всех организаций в списке может быть приведено имя человека (людей), занимающего требуемую должность. Тем не менее зачастую это имя бывает неактуальным и интервьюеров необходимо обучать, как проверять и находить нужного человека;
  - должен быть установлен точный план, определяющий, кто выступает в качестве респондента в ситуации, если эта должность на текущий момент свободна или если в данной организации название такой должности отсутствует;
  - названия используемых должностей имеют большую вариативность, особенно в малом бизнесе (собственник, руководитель, босс), небольших учреждениях (администратор, директор, исполнительный директор, собственник) и в области оказания медицинских услуг (администратор, директор службы медсестер, старшая медицинская сестра, главный врач).
- С другой стороны, формулировка «целевой респондент» может быть более расплывчатой. Он может быть определен как «человек, наиболее информированный о дан-

ной организации» или как «человек, наиболее знакомый с потребителями данной услуги. В таком случае от интервьюера требуется динамичное взаимодействие с данной организацией, чтобы найти целевого респондента (респондентов).

- Могут возникнуть ситуации, когда целевой респондент не обладает необходимой информацией, чтобы ответить на вопросы анкеты, не имеет полномочий, чтобы принять решение о согласии участвовать, или по каким-то другим причинам не подходит для участия. Для таких ситуаций стандарты должны устанавливать алгоритм действий, чтобы интервьюеры знали, как и когда они могут находить целевых альтернативных респондентов. В опросе домохозяйств, если изначально отобранный респондент не подходит, для опроса может подойти информант. Вместе с тем в опросах организаций заново отобранный респондент воспринимается не как информант, а как дополнительный или альтернативный респондент [Willimack, 2007].

#### *3б. Рассмотрели организацию — в ней нет подходящего информанта — подсчет коэффициентов результативности*

Личность или должность информанта, который заполняет анкету, обычно не важна для коэффициентов ответов или других коэффициентов результативности. Тем не менее в некоторых проектах эта информация может потребоваться для организаторов исследования или оценки качества данных.

#### **4. ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЗАПОЛНЕНИЕМ НЕСКОЛЬКИХ РАЗНЫХ АНКЕТ ДЛЯ ОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

##### *4а. Сходства и отличия от опросов домохозяйств*

При опросах организаций для одной из них могут использоваться несколько анкет, как связанных, так и не связанных

между собой. Школа, в которой обычно присутствует естественная иерархическая структура, может быть хорошим примером связанных между собой вопросников: для опроса в школе как в одной единице отбора может использоваться многокомпонентная анкета, включающая школьный вопросник, вопросник о бюджете, вопросник о здоровье, несколько вопросников для родителей, несколько вопросников для учащихся, а также разные выписки об успеваемости учащихся. В таких опросах для определения респондентов и подсчета коэффициента ответов требуются дополнительные факторы.

Протоколы опросов по разным анкетам аналогично описанным выше опросам по одной анкете должны точно определять подходящих и неподходящих респондентов для разных вопросников. Для некоторых вопросников подходят несколько респондентов (например, вопросник о бюджете может быть заполнен директором, заведующим или сотрудником, хорошо знающим бюджет), но для других — допустим только один респондент (например, вопросник о здоровье может заполнить только школьная медицинская сестра). Кроме того, некоторые респонденты могут подойти под несколько вопросников.

*4б. Присваивание диспозиционных кодов и расчет коэффициентов результативности для разных опросников должны происходить отдельно*

Для каждого из компонентов анкеты диспозиционные коды должны присваиваться отдельно с учетом возможных результатов каждого конкретного вопросника, включая незаполненные, не полностью заполненные и полностью заполненные анкеты, а также код «не входит в выборку», если вопросник не подходит для данной единицы выборки (например, если в школе нет медицинской клиники, то вопросник о здоровье будет закодирован как не входящий в выборку).

Коэффициенты ответов на уровне опросных листов далее могут быть подсчитаны отдельно для каждого вопросника, для чего из знаменателя следует убрать любые анкеты, не соответствующие критериям отбора. Ниже мы показываем, как считать коэффициенты результативности для 1) скринера,

2) одного вопросника после прохождения скринингового отбора и 3) всей организации в целом.

#### 4б1) Скрининговый отбор

Вопросник-скринер представляет собой этап, когда для опроса связываются со всеми единицами выборки, определяют, входят ли они в выборку, получают согласие и, если эти единицы действительно попадают в выборку, пытаются заполнить скринер с целью оценки этой единицы на предмет соответствия критериям. Эти действия формируют пять соответствующих коэффициентов, а именно: коэффициент контактов (*CON*), коэффициент не входящих в выборку (*OOS*), коэффициент ответов (*RR*), коэффициент отказов (*REF*) и коэффициент соответствия критериям отбора (*ELR*). На этапе прохождения скринингового отбора коэффициент кооперации не рассчитывается, так как он измеряет кооперацию внутри случаев, отвечающих критериям отбора, а до прохождения отбора такие случаи пока не установлены.

В дополнение к параметрам *I*, *P*, *R*, *NC* и *O*, представленным в разделе «Расчет коэффициентов результативности на основе окончательных диспозиционных кодов», мы предлагаем параметры *OOS*, *ELR*, *I<sub>ELIG</sub>* и *I<sub>INEL</sub>*. Мы не используем параметры *UH* или *UO*, считая, что они являются частью *NC*. Мы также предполагаем, что *P* — это интервью, которое не считается полным.

*OOS* Не входит в выборку. Эти организации по своим характеристикам не могут рассматриваться как часть выборки. Такие случаи включают: дублирование в списке выборки, организации, не осуществляющие деятельность, организации, вошедшие в состав других организаций и более не существующие отдельно, а также другие организации, в которых произошли изменения, в результате чего они более не отвечают критериям отбора.

*ELR* Коэффициент соответствия критериям отбора

*I<sub>ELIG</sub>* Заполненный вопросник-скринер, по результатам которого организация отвечает критериям отбора.

*I<sub>INEL</sub>* Заполненный вопросник-скринер, по результатам которого организация не отвечает критериям отбора.

$$\text{Коэффициент контактов: } CON = \frac{I + R + O}{I + P + R + O + NC}.$$

Коэффициент не входящих в выборку случаев:

$$OOS = \frac{OOS}{OOS + I + P + R + NC + O}.$$

$$\text{Коэффициент ответов: } RS = \frac{I}{I + P + R + NC + O}.$$

Обратите внимание, что не входящие в выборку случаи исключены из знаменателя коэффициента ответов. Респонденты в таких случаях не могут участвовать в опросе, и фактически их вообще не должно быть в выборке. Вместе с тем для определенных целей исследования в опросе может быть подсчитан коэффициент не входящих в выборку случаев или дан какой-либо критерий измерения надежности списка выборки.

$$\text{Коэффициент отказов: } REF = \frac{R}{I + P + R}.$$

Коэффициент соответствия критериям отбора:

$$ELR = \frac{I_{ELIG}}{I}.$$

#### *462) Одна анкета после прохождения скринингового отбора*

Далее мы переходим к первой анкете после прохождения скринингового отбора. Эта анкета предлагается только организациям, которые согласно скринеру отвечают критериям отбора. Эта группа  $I_{ELIG}$  образует знаменатель. Коэффициенты ответов, отказов и кооперации в данном случае применимы. Коэффициент контактов неприменим, так как со всеми организациями, включенными в знаменатель  $I_{ELIG}$ , контакт был установлен на этапе скрининга.

Коэффициент ответов и коэффициент кооперации опроса после прохождения скринингового отбора:

$$RR = COOP = \frac{I}{I_{ELIG}}.$$

Коэффициент отказов опроса после прохождения скринингового отбора:

$$REF = \frac{R}{I_{ELIG}}.$$

### 463) Организация в целом

После расчета коэффициентов скрининга и последующего опроса (опросов) возможно возникнет необходимость расчета коэффициента ответов для описания ответов на уровне единиц выборки, то есть на уровне организации в целом. Правила расчета этого коэффициента должны быть установлены заранее и четко сформулированы. AAPOR рекомендует принцип, основанный на коэффициенте ответов 3 ( $RR3$ ), где оценивается доля случаев, соответствующих критериям отбора в общем количестве случаев, по которым отсутствует информация об их соответствии, и эта доля включается в знаменатель.

Коэффициент ответов в опросах организаций для вопросника-скринера и последующей анкеты:

$$RR = \frac{I}{I_{ELIG} + ELR(R + NC + O)}.$$

- В числителе — все полностью заполненные первые анкеты. В некоторых опросах в числитель включаются не полностью заполненные анкеты, но в данном случае мы относим их к категории  $I_{ELIG}$ , поскольку они были отобраны для прохождения скринера, но не первой анкеты.
- В знаменатель включены те организации, соответствие критериям отбора которых установлено при помощи скринера ( $I_{ELIG}$ ), а также доля организаций, которые предположительно соответствуют критериям отбора на основании установленного коэффициента соответствия

скринингового отбора. Эта оценка получается при умножении установленного коэффициента соответствия *ELR* на число случаев, где скрининговый отбор не был проведен до конца, но не на число случаев, которые не входят в выборку (*OOS*). Параметр *ELR* эквивалентен показателю *e*, описанному в стандарте AAPOR для **коэффициентов ответов 3 и 4** (раздел «Коэффициенты ответов»).

- Приведенный выше пример показывает, как производить расчеты для опроса с одним скринером и одной последующей анкетой. Для опросов с несколькими анкетами этот принцип должен быть дополнен по правилам, четко прописанным и понятным для пользователей данных.

## 5. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА СМЕЩАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА ОРГАНИЗАЦИИ

### *5а. Сходства и отличия от опросов домохозяйств*

Обычно в опросах организаций результаты представлены в виде количественных величин (например, продажи, пациенты, наемные работники, уровни читаемости), а не в процентах. Во многих отраслях эти величины смещены: завышены для больших организаций и занижены для малых. Рассмотрим пример: опрос магазинов о ценах и количестве молотков, которые они продают. В качестве единиц выборки присутствуют гипермаркеты и семейные строительные магазины. Семейных магазинов в выборке может быть намного больше, чем гипермаркетов, и они будут составлять большую долю. Несмотря на это, количество молотков, продаваемых в гипермаркетах, намного больше, и это количество составляет большую часть в результатах опроса. С точки зрения правильной оценки числа продаваемых молотков и цены на них такой опрос организаций сталкивается с проблемой, когда получение данных от гипермаркетов гораздо важнее, чем от семейных магазинов. Это создает возможные проблемы пере-

распределения ресурсов по сбору данных, которые могут отсутствовать в опросах домохозяйств [Thompson, 2012].

Такое смещение также влияет и на расчет весовых коэффициентов после сбора данных. В опросах домохозяйств обычно высчитывают два типа весовых коэффициентов: 1) базовые веса (base weight) и 2) окончательные веса. Базовые веса, которые рассчитываются для всех единиц выборки, обратно пропорциональны вероятности отбора и, таким образом, выравнивают эту неравную вероятность. Например, если дизайн исследования предусматривает перебор определенных демографических (например, молодых, курильщиков, испаноговорящих) или географических категорий, то базовые веса скорректируют это и назначат единицам большую вероятность отбора. Окончательные веса подсчитываются только для полностью завершенных интервью и равны базовым весам с поправкой на неответы и корректировку (если необходимо).

В опросах организаций окончательные весовые коэффициенты могут применяться с целью корректировки полученных результатов аналогичным образом (как и в опросах домохозяйств). Как и в опросах домохозяйств, высчитывают и базовые веса, и окончательные. Если информация о размере организации (то есть продажах, резидентах, пациентах или студентах) доступна в выборочной совокупности или получена в ходе скринингового отбора в случае с двухэтапной выборкой (two-stage sample), то обычно эта информация включается в расчет вероятности отбора (и базовых весов) и выбирается размер выборки, пропорциональный вероятности отбора. Если заранее эта информация недоступна, она собирается в ходе интервью и для оценки размера и характеристик групп людей могут высчитываться окончательные весовые коэффициенты. Так, если цель опроса заключается в оценке уровня читаемости среди студентов, то учебное заведение с 1000 обучающихся будет иметь больший вес, чем учебное заведение с 100 обучающимися.

Наряду с применением окончательных весовых коэффициентов к результатам опроса к ряду показателей можно применять базовые веса с целью получения перевзвешенных коэффициентов ответов. Как и скорректированные оценки опроса,

скорректированные коэффициенты ответов могут дать оценку для целевой совокупности, а не для выборки. Чтобы посчитать корректировку уровня ответов, нужно умножить параметры ответа (response indicators) на базовые веса (обратно пропорционально вероятности отбора) до того, как суммировать компоненты для расчета разных коэффициентов ответов. Например,  $I = w_1 I_1 + w_2 I_2 + \dots + w_n I_n$ , где  $w_i$  — базовый вес,  $I_i$  — показатель, определяющий, заполнила ли организация  $i$  до конца вопросник. Нескорректированный коэффициент ответов может рассматриваться как особый тип скорректированного коэффициента ответов, где все единицы выборки имеют одинаковый вес или  $w_i = 1$  для всех единиц.

В методологии социологического обследования должны быть четко прописаны любые использованные весовые коэффициенты, а также представлены коэффициенты ответов как для перевзвешенного, так и для невзвешенного массива.

#### **РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ НА ОСНОВЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫХ ДИСПОЗИЦИОННЫХ КОДОВ**

В отчетах и публикациях, посвященных массовым опросам, обычно приводятся разнообразные коэффициенты результативности. С одной стороны, одинаковые названия используются для абсолютно разных коэффициентов, с другой, что случается реже, разные названия присваиваются одинаковым коэффициентам. В результате исследователи проводят опросы с заведомо несопоставимыми данными и, более того, описывая коды, пользуются разной терминологией. В 1988 году Р. Гроувз и Л. Лайберг отметили, что «исследователи для расчета коэффициентов ответов применяют настолько разнообразные формулы, что любые сопоставления опросов приводят к ложным интерпретациям» [Groves, Lyberg, 1988]. Наиболее распространены в исследовательской среде коэффициенты ответов, кооперации, отказов и контактов.

Как определено в документации Совета американских исследовательских организаций (CASRO) [Frankel, 1983] и других источниках [Groves, 1989; Hidiroglou et al., 1993; Kvíz,

1977; Lessler, Kalsbeek, 1992; Massey, 1995], коэффициент ответов — это отношение полностью завершенных интервью ко всем единицам исследования, удовлетворяющим условиям выборки. С учетом описанных окончательных диспозиционных кодов ниже приводятся несколько коэффициентов ответов, где:

<i>RR</i>	—	коэффициент ответов;
<i>COOP</i>	—	коэффициент кооперации;
<i>REF</i>	—	коэффициент отказов;
<i>CON</i>	—	коэффициент контактов;
<i>I</i>	—	полностью завершенное интервью (1.1);
<i>P</i>	—	частично завершенное интервью (1.2);
<i>R</i>	—	отказ или прерывание (2.10);
<i>NC</i>	—	не установлен контакт (2.20);
<i>O</i>	—	другое (2.30);
<i>UH</i>	—	неизвестно домохозяйство или, например, рабочее место (3.10);
<i>UO</i>	—	неизвестно другое (3.20);
<i>e</i>	—	оценка доли единиц, которые могут удовлетворять критериям отбора в общем количестве единиц, по которым отсутствует информация.

### КОЭФФИЦИЕНТЫ ОТВЕТОВ

$$RR1 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + (UH + UO)}.$$

Коэффициент ответов 1 (*RR1*), или минимальный коэффициент ответов, — это числовое значение, получаемое при делении количества полностью взятых интервью на сумму всех интервью (завершенных и незавершенных), неинтервью (отказы, прерывания, отсутствие контакта и пр.) и всех случаев, по которым не известно соответствие единиц наблюдения выборочным критериям (неизвестно домохозяйство, неизвестно другое).

$$RR2 = \frac{(I + P)}{(I + P) + (R + NC + O) + (UH + UO)}.$$

В коэффициенте ответов 2 ( $RR2$ ) незавершенные интервью приравняются к завершенным.

$$RR3 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + e(UH + UO)}.$$

В коэффициенте ответов 3 ( $RR3$ ) оценивается, какова доля случаев ( $e$ ), соответствующих критериям отбора в общем количестве случаев, по которым отсутствует информация об их соответствии. Определяя значение  $e$ , следует руководствоваться наиболее адекватной научной информацией, при этом выбор критерия не должен соотноситься со стремлением повысить коэффициент ответов<sup>1</sup>. Критерий для оценки  $e$  должен быть подробно и понятно описан. Возможно применение нескольких оценок ( $e1$ ,  $e2$ ) для разных компонентов неизвестного состояния выборочных единиц (3.10 и 3.20) и/или взвешивание оценок на основе разных процедур. В любом случае критерии для расчета оценок должны быть эксплицированы<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Например, разные значения  $e$  следует использовать в опросах, требующих применения скрининговых процедур для удовлетворения выборочных условий (выборка молодежи 18–29 лет). Два разных значения  $e$  применяются для расчета доли приемлемых домохозяйств среди людей, отказавшихся участвовать в скрининговой процедуре (для этого нужно оценить вероятность наличия в домохозяйстве одного или нескольких членов 18–29 лет), и выборочных единиц, с которыми не удалось связаться (требуется оценить долю таких домохозяйств и долю тех из них, где проживают молодые люди 18–29 лет).

<sup>2</sup> Наиболее распространенные методы оценки  $e$  (в телефонных RDD-опросах): (1) минимальное и максимальное распределения; (2) пропорциональное распределение; (3) распределение, основанное на диспозиционных кодах; (4) оценка продолжительности жизни; (5) расчет количества телефонизированных домохозяйств; (6) количество контактов по рабочим телефонам; (7) связь с другими записями; (8) продолжительность дозвона [Smith, 2009].

$$RR4 = \frac{(I + P)}{(I + P) + (R + NC + O) + e(UH + UO)}.$$

В коэффициенте ответов 4 (*RR4*) случаи с неизвестным выборочным статусом рассчитываются как в *RR3*, но незавершенные интервью приравниваются к завершенным, как в *RR2*.

$$RR5 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O)}.$$

$$RR6 = \frac{(I + P)}{(I + P) + (R + NC + O)}.$$

Коэффициент ответов 5 (*RR5*) — частный случай *RR3*, в котором  $e = 0$  (то есть среди единиц наблюдения с неизвестным выборочным статусом отсутствуют единицы, удовлетворяющие критериям выборки). Для расчета коэффициента ответов 6 (*RR6*) принимаются аналогичные допущения плюс к этому незавершенные интервью приравниваются к завершенным. *RR5* и *RR6* корректно применять лишь тогда, когда предположение об отсутствии удовлетворяющих выборочным условиям единиц среди неизвестных случаев обоснованно или вовсе отсутствуют единицы с неизвестным выборочным статусом. *RR6* представляет собой максимальный коэффициент ответов.

#### КОЭФФИЦИЕНТЫ КООПЕРАЦИИ

Коэффициент кооперации — это отношение опрошенных ко всем единицам наблюдения, удовлетворяющим условиям выборки, с которыми удалось связаться. Выделяют коэффициенты кооперации на уровне домохозяйства и респондента. Приведенные ниже коэффициенты отражают уровень домохозяйства. Они рассчитываются от числа домохозяйств, с которыми удалось установить контакт. Для расчета коэффициентов кооперации на уровне респондента следует принимать

во внимание согласие на интервью и отказы только от тех людей, которых мы можем отнести к респондентам.

$$COOP1 = \frac{I}{(I + P) + R + O}.$$

Коэффициент кооперации 1 ( $COOP1$ ), или минимальный коэффициент кооперации, — это числовое значение, получаемое при делении количества полностью взятых интервью на сумму всех интервью (завершенных и незавершенных) и неинтервью, в которые попадают случаи идентификации и контакта с респондентами, удовлетворяющими условиям выборки (отказы, прерывания и пр.).

$$COOP2 = \frac{(I + P)}{(I + P) + R + O}.$$

В коэффициенте кооперации 2 ( $COOP2$ ) незавершенные интервью приравниваются к завершенным.

$$COOP3 = \frac{I}{(I + P) + R}.$$

$$COOP4 = \frac{(I + P)}{(I + P) + R}.$$

При расчете коэффициента кооперации 3 ( $COOP3$ ) делается предположение, что люди, не имеющие возможности принять участие в интервью, не пойдут и на контакт, поэтому они исключаются из анализа. Коэффициент кооперации 4 ( $COOP4$ ) построен на аналогичных с  $COOP3$  допущениях, за исключением того, что незавершенные интервью приравниваются к завершенным.

#### Коэффициенты отказов

Коэффициент отказов — это отношение домохозяйств или отдельных респондентов, которые отказались от участия в опросе или прервали интервью, ко всем потенциально удовлетворяющим условиям выборки единицам наблюдения.

$$REF1 = \frac{R}{(I + P) + (R + NC + O) + (UH + UO)}.$$

Коэффициент отказов 1 (*REF1*) — это числовое значение, получаемое при делении отказов от интервью на сумму всех интервью (завершенных и незавершенных), неинтервью (отказы, прерывания, отсутствие контакта и пр.) и всех случаев, в которых неизвестно соответствие единиц наблюдения критериям выборки.

$$REF2 = \frac{R}{(I + P) + (R + NC + O) + e(UH + UO)}.$$

В коэффициенте отказов 2 (*REF2*) так же, как в коэффициентах ответов *RR3* и *RR4*, учитывается оценка доли, которую могут составлять удовлетворяющие выборочным условиям единицы, от общего числа случаев с неизвестным выборочным статусом.

$$REF3 = \frac{R}{(I + P) + (R + NC + O)}.$$

Коэффициент отказов 3 (*REF3*) аналогичен коэффициентам ответов *RR5* и *RR6*. Соответственно, исключение тех случаев, по которым нет информации о соответствии или несоответствии единицы наблюдения условиям выборки, должно быть обосновано материалами конкретного исследования. Сумма значений коэффициентов отказов (*REF*), неконтактов (*NC*) и коэффициентов прочих случаев (*O*) эквивалентна коэффициенту неотчетов.

#### КОЭФФИЦИЕНТЫ КОНТАКТОВ

Коэффициенты контактов измеряют долю всех случаев, в которых удалось связаться с ответственным членом домохозяйства, от всех попавших в выборку единиц, удовлетворяющих заданным условиям. Указанные здесь коэффициенты относятся к домохозяйствам. Они основаны на контакте с домохо-

## Стандартные определения

звьяствами, включая респондентов, а не только на контактах с респондентами. Коэффициенты контактов на уровне респондентов также могут быть подсчитаны, для этого надо использовать контакты и отказы установленных респондентов.

$$CON1 = \frac{(I + P) + R + O}{(I + P) + R + O + NC + (UH + UO)}.$$

При расчете коэффициента контактов 1 (*CON1*) предполагается, что все единицы наблюдения с неизвестным выборочным статусом фактически соответствуют условиям выборки.

$$CON2 = \frac{(I + P) + R + O}{(I + P) + R + O + NC + e(UH + UO)}.$$

Знаменатель коэффициента контактов 2 (*CON2*) содержит только те единицы наблюдения, которые оценены как соответствующие условиям выборки.

$$CON3 = \frac{(I + P) + R + O}{(I + P) + R + O + NC}.$$

При расчете коэффициента контактов 3 (*CON3*) учитываются лишь те единицы, о которых известно, что они соответствуют условиям выборки.

## Отчетность по коэффициентам результативности

Содержащиеся в отчетах коэффициенты ответов и все другие коэффициенты результативности рассчитываются по приведенным выше правилам и формулам; исследователи должны точно указывать, какой коэффициент они используют. Например, предложение «коэффициент ответов равен *x*» недопустимо. Следует указать, какой конкретно коэффициент применяется, например «коэффициент ответов 2 равен *x*». Кроме того, составляется таблица с окончательными диспо-

зиционными кодами для всех рассматриваемых в отчете случаев, которая должна предоставляться по запросу<sup>1</sup>.

## КОМПЛЕКСНЫЙ ДИЗАЙН

Если в исследованиях применяется комплексный дизайн, расчет коэффициентов результативности становится более сложным. Настоящее руководство описывает три основные ситуации: 1) дизайн для выборки с неравной вероятностью отбора; 2) дизайн с многошаговым отбором; 3) двухфазовый дизайн, представляющий подвыборки нереспондентов. Третий дизайн довольно специфичен, однако он включен в стандарт, поскольку проектирование выборок нереспондентов и применение более интенсивных методов для получения от них ответов является важным случаем в выборочном методе. В комплексных дизайнах часто требуется комбинировать несколько способов расчета коэффициентов ответов.

**Одношаговые выборки с неравной вероятностью отбора единиц.** *В одношаговом дизайне, в котором единицы попадают в выборку с неравной вероятностью, коэффициенты должны быть взвешены на основе значений, обратно пропорциональных вероятностям попадания в выборку тех или иных единиц.* Другими словами, значения показателей, которые используются для расчета коэффициентов, должны быть перевзвешены. Например, числитель коэффициента  $RR1$  (численность полностью взятых интервью) должен быть заменен суммой взвешенных по группам случаев.

**Пример.** Предположим, люди отбираются с неравной вероятностью, при которой вес для  $i$ -го человека равен  $w_i$  (обратная величина вероятности его попадания в выборку). Числитель коэффициента  $RR1$  является суммой  $w_i$  всех людей, у которых полностью взято интервью. Знаменатель содержит

<sup>1</sup> Дополнительно могут понадобиться взвешенные коэффициенты результативности для многошаговых выборок, когда респонденты репрезентируются дифференцированно (например, студенты или служащие) по выборочным единицам (школам или компаниям). Взвешенные коэффициенты результативности и любые другие веса должны быть детально описаны.

соответствующим образом взвешенные значения. Такой коэффициент ответов позволяет оценить процент ответивших по отношению к общей основе выборки. Например, коэффициент  $RR1$  преобразуется так:

$$RR1_w = \frac{I_w}{(I_w + P_w) + (R_w + NC_w + O_w) + (UH_w + UO_w)},$$

где индекс  $w$  отражает применение весов к показателям. Числитель  $I$  в простом коэффициенте  $RR1$  — это сумма полностью взятых интервью (то есть  $I = \sum I_i$ , где  $I_i = 0$ , если  $i$ -й респондент не опрошен, и  $I_i = 1$ , если опрошен. В коэффициенте  $RR1_w$   $I_w$  — взвешенная сумма всех  $I_i$ , или  $I_w = \sum w_i I_i$ . Аналогично  $P_w = \sum w_i P_i$  и так далее для  $R_w, NC_w, O_w, UN_w$  и  $UO_w$ ).

**Дизайн с многошаговым отбором.** Коэффициенты для единиц, включенных в выборку на последнем шаге, должны содержать неответы на более ранних этапах.

**Пример.** Предположим, выборка домохозяйств производится на первом шаге, а выбор респондентов — на втором или университеты отбираются на первом, а студенты — на втором. Для примера рассмотрим дизайн выборки, предполагающей опрос людей от 18 до 44 лет в каждом домохозяйстве. Коэффициент для первого шага (уровень домохозяйства) рассчитывается так же, как указано выше. Коэффициент на индивидуальном уровне рассчитывается с учетом числа людей от 18 до 44 лет, пропущенных в неопрошенных домохозяйствах. Например, если любое домохозяйство имеет равные шансы попасть в выборку,  $RR1$ – $RR6$  рассчитываются с учетом числа людей от 18 до 44 лет в опрошенных и неопрошенных домохозяйствах. Обычно количество людей в неопрошенных домохозяйствах полностью неизвестно, поэтому для расчета коэффициента это количество должно быть как-то оценено.

$$RR3 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + e(UH + UO)},$$

где  $I, P, R, NC$  и  $O$  — численность неопрошенных лиц 18–44 лет в домохозяйствах, в которых кто-то ответил на вопросы, поэтому значения этих показателей обычно известны. Напро-

тив, произведение  $e(UH+UO)$  — оценка общего количества лиц в неотвечивших домохозяйствах, и  $e$  указывает на долю членов семей в возрасте от 18 до 44 лет, соответственно отвечающих условиям выборки.

Обычная практика состоит в том, чтобы оценивать  $RR1$ – $RR6$  как произведение коэффициента отбора и коэффициента интервью. Коэффициент отбора — это процент лиц от 18 до 44 лет, проживающих в отобранных домохозяйствах, который можно определить из списков домохозяйств. Коэффициент интервью — процент попавших в выборку лиц, у которых удалось взять интервью. Перемножая коэффициенты, мы предполагаем, что распределение по возрасту лиц от 18 до 44 лет в опрошенных домохозяйствах аналогично распределению в опрошенных. Прежде чем приступить к расчетам, рекомендуется провести небольшое исследование для проверки этого предположения.

Однако определение коэффициентов  $RR1$  и  $RR2$  требует более консервативного подхода. Все неизвестные случаи на всех этапах должны быть сохранены, и это естественным образом снижает коэффициент ответов по сравнению с мультипликативным подходом, который мы только что описали.

**Двухфазовый выборочный дизайн** предполагает учет подвыборки нереспондентов. Коэффициенты рассчитываются с учетом весов, объясняющих вероятность попадания единиц исследования в подвыборку. В двухфазовом дизайне рассчитывается вероятностная доля нереспондентов после завершения первой фазы опроса, затем предлагаются различные способы дополнительного рекрутирования неотвечивших людей. Оценки исследования опираются на взвешенные совокупности респондентов, ответивших на вопросы на первой или второй фазе. Основная идея такого дизайна состоит в том, что первоначально неотвечивших людей можно впоследствии убедить принять участие в опросе<sup>1</sup>. В этом случае простые значения заменяются взвешенными, где веса ос-

<sup>1</sup> Более подробное описание двухфазового дизайна представлено в работах М. Хансена и В. Гурвица [Hansen, Hurwitz, 1946] и М. Эллиота, Р. Литтла и С. Левитски [Elliot, Little, Lewitzky, 2000].

новываются на единицах, не попавших в подвыборку (то есть интервью состоялось до формирования подвыборки), и являются результатом базовых весов и коэффициентов подвыборки. Заметим, что веса для единиц, подлежащих включению в подвыборку, но по тем или иным причинам не попавших в нее, равны нулю. Это в основном и приводит к существенным различиям между взвешенными и невзвешенными коэффициентами.

**Пример.** Предположим, что составлена выборка домохозяйств и базовый вес для  $i$ -го домохозяйства равен  $w_i$ . Неответившие домохозяйства попадают в подвыборку таким образом, что каждый неответивший респондент имеет 50% шансов попасть в подвыборку. Вес для расчета коэффициента ответов равен  $w_i$  для домохозяйств, которые не попадают в подвыборку,  $2w_i$  — для попадающих в подвыборку домохозяйств и 0 — для тех домохозяйств, которые не включены в подвыборку, хотя вполне могли быть включены. Формулы для коэффициента ответов в этом случае практически совпадают с формулами для одношаговой выборки с неравной вероятностью отбора, например:

$$RR I_w = \frac{I_w}{(I_w + P_w) + (R_w + NC_w + O_w) + (UH_w + UO_w)},$$

где индекс  $w$  отражает применение весов к показателям. Числитель  $I$  в простом коэффициенте  $RR I$  — это сумма полностью взятых интервью (то есть  $I = \sum I_i$ , где  $I_i = 0$ , если  $i$ -й респондент не опрошен, и  $I_i = 1$ , если опрошен). В коэффициенте  $RR I_w$   $I_w$  — взвешенная сумма всех  $I_i$ , или  $I_w = \sum w_i I_i$ . Аналогично  $P_w = \sum w_i P_i$  и так далее для  $R_w$ ,  $NC_w$ ,  $O_w$ ,  $UH_w$  и  $UO_w$ .

#### ОПРОСЫ, ПОСТРОЕННЫЕ НА ДВУХОСНОВНОЙ RDD-ВЫБОРКЕ

Использование двухосновной выборки для оценки характеристик населения влечет за собой много новых задач после сбора данных [Carley-Baxter, Peytchev, Black, 2010]. Расчеты коэффициентов результативности для каждой основы выборки, а также кумулятивных показателей в таких проектах

могут стать затруднительными, потому AAPOR рекомендует рассчитывать отдельные целевые коэффициенты, например коэффициент отказов для процесса отбора респондентов и непосредственного опроса отобранных респондентов. Этот шаг необходимо делать до расчета общих коэффициентов результативности комбинированной выборки. Для этого можно использовать модифицированные формулы для расчета коэффициентов результативности на разных этапах соответствия критериям отбора во время скрининга и организации опроса.

Пока не проведен дополнительный анализ различных методов расчета коэффициентов результативности, для расчета таких коэффициентов в двухосновных RDD-выборках AAPOR советует применять метод расчета коэффициентов результативности RDD-выборки, описанный в данном разделе. Прежде чем применять эту формулу, необходимо рассчитать коэффициенты с учетом неответов во время процесса отбора, как это показано ниже. Также AAPOR, руководствуясь принципами научного знания и открытости, приветствует проведение исследований общественным мнением таких сравнений и их обнародование.

**Пример.** Описанный ниже<sup>1</sup> способ может быть использован для расчета коэффициента ответов AAPOR RR3 для двухосновных выборок, когда в одной выборке (или в обеих) есть полные интервью с заполненным скринингом. Другие коэффициенты результативности (например, коэффициенты кооперации, отказов или контактов) также могут рассчитываться согласно приведенной формуле.

Вариант, эквивалентный AAPOR RR3:

$$RR3_{LL} = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + [(UH)e_2] e_1 + [(UO)e_1]}$$

<sup>1</sup> Этот пример мы взяли из [Ezzati-Rice, Frankel, Hoaglin, Loft, Coronado, and Wright's, 2000] – версия расчета коэффициента Совета американских организаций опросных исследований CASRO, которая была применена в Национальном опросе об иммунизации (National Immunization Survey) в США.

$$RR3_{CP} = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + [(UH)e_2]e_1 + [(UO)e_1]}'$$

где  $e_1$  — оценка доли единиц, соответствующих критериям отбора во время процедуры скрининга (то есть доля домохозяйств с установленным соответствием критериям отбора на уровне домохозяйства, в котором, по оценкам, проживает респондент, отвечающий критериям отбора), и  $e_2$  — оценка доли домохозяйств, соответствующих критериям отбора (то есть число случаев, в которых нет информации о соответствии критериям отбора на уровне домохозяйства, и неизвестно, есть ли там респондент, отвечающий критериям отбора).

Иными словами, показатель  $e_2$  применяется ко всем известным единицам (то есть ко всем известным домохозяйствам/[ко всем известным домохозяйствам и известным недоомохозяйствам]), а  $e_1$  — оценка известных домохозяйств, в которых есть информация о соответствии критериям отбора на уровне домохозяйства (все известные домохозяйства, отвечающие критериям отбора для участия в опросе/[все известные домохозяйства, отвечающие критериям отбора для участия в опросе, плюс все известные домохозяйства, не отвечающие критериям отбора для участия в опросе]).

Для расчета коэффициента ответов в опросах с двухосновными выборками необходимо использовать следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{Комбинированный коэффициент ответов} = \\ = [(RR_{LL} \cdot K_{LL}) + (RR_{CP} \cdot (1 - K_{LL}))] / 100, \end{aligned}$$

где  $RR_{LL}$  — коэффициент ответов по стационарным телефонам,  $K_{LL}$  — доля полных интервью по номерам из основы выборки по стационарным телефонам, а  $RR_{CP}$  — коэффициент ответов по мобильным телефонам.

Например, если 60% полных интервью были собраны по стационарным телефонам, где коэффициент ответов составил 22%, а 40% полных интервью были проведены по мобильным телефонам с коэффициентом ответов 18%, то значение

среднего взвешенного будет  $[(22 \times 60) + (18 \times 40)] / 100 = [1320 + 720] / 100 = 20,4\%$ .

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Добротное количественное исследование всегда методологически обоснованно. Один из ключевых компонентов надежной научной методологии — точное и непротиворечивое описание применяемых методов, благодаря которому возможно сравнение и воспроизводство полученных результатов. Для решения этой задачи AAPOR предлагает применять настоящий набор систематических описаний во всех массовых опросах. AAPOR всячески поддерживает определение и расчет коэффициентов результативности, таких как коэффициенты ответов, по настоящему стандарту. AAPOR рекомендует всем исследователям придерживаться систематического описания кодов и коэффициентов, а также включать его в систему документации, сопровождающей любой отчет о результатах массовых опросов.

Стандарт минимального раскрытия информации AAPOR требует от исследователей описания «коэффициентов ответов, рассчитанных в соответствии со *Стандартными определениями* Американской ассоциации исследователей общественного мнения. Как минимум должно быть представлено краткое изложение диспозиций единиц выборки, чтобы мог быть произведен расчет коэффициентов ответов». AAPOR полагает, что исследователи, которые придерживаются дизайна опроса, описанного в стандарте, будут включать в отчеты коэффициенты результативности тогда, когда такие коэффициенты могут быть рассчитаны. Это относится к любым видам опросов, которые опираются на случайный отбор или полностью случайную выборку, например выборку, спроектированную в телефонном опросе по методу RDD. Для опросов по неслучайным (например, квотным) выборкам должны приводиться соответствующие коэффициенты результативности, учитывающие объем выборочной совокупности, количество полностью взятых интервью и отказов.

Совет AAPOR подчеркивает исключительную важность раскрытия информации о методах организации опросов, включая коэффициенты результативности. Исследователи выполняют требования стандарта только тогда, когда будут представлять в отчетах систематическое описание кодов в соответствии с настоящим стандартом. Совет также предупреждает, что не существует простого показателя, который бы полностью отражал качество исследования, и для оценки опроса следует рассматривать все его элементы в комплексе. Пресс-релиз Совета AAPOR, представленный в конце стандарта, уточняет данную политику раскрытия информации.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. American Association for Public Opinion Research. AAPOR Report on Online Panels. Deerfield, IL: American Association for Public Opinion Research. 2010a.
2. American Association for Public Opinion Research. Best Practices for Survey and Public Opinion Research and Survey Practices that AAPOR Condemns. May 1997.
3. American Association for Public Opinion Research. Guidelines and Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD and Other Telephone Surveys in the U. S. with Respondents Reached via Cell Phone Numbers. 2008.
4. American Association for Public Opinion Research. AAPOR Cell Phone Task Force, 2010b. New Guidelines and Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD and Other Telephone Surveys in the U. S. with Respondents Reached via Cell Phone Numbers. 2010b.
5. Brick, J. M. et al. Cell Phone Survey Feasibility in the U. S.: Sampling and Calling Cell Numbers Versus Landline Numbers // Public Opinion Quarterly. 2007. Vol. 71. No. 1. P. 23–39.
6. Brick, J. M. et al. Nonresponse Bias in a Dual Frame Sample of Cell and Landline Numbers // Public Opinion Quarterly. 2006. Vol. 70. No. 5. P. 780–793.

7. Brick, J. M., Edwards, W. S., Lee, S. Sampling Telephone Numbers and Adults, Interview Length, and Weighting in the California Health Interview Survey Cell Phone Pilot Study // *Public Opinion Quarterly*. 2007. Vol. 71. No. 5. P. 793–813.
8. Callegaro, M., DiSogra, C. Computing Response Metrics for Online Panels // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72. No. 5. P. 1008–1032.
9. Callegaro, M. et al. Fitting Disposition Codes to Mobile Phone Surveys: Experiences from Studies in Finland, Slovenia, and the USA // *Journal of the Royal Statistical Society*. 2007. Series A (Statistics in Society). Vol. 170. No. 3. P. 647–670.
10. Carley-Baxter, L. R., Peytchev, A., Black, M. C. Comparison of Cell Phone and Landline Surveys: A Design Perspective // *Field Methods*. 2010. Vol. 22. No. 1. P. 3–15.
11. Chearo, D., Haitzman, M. van Standardized Attempt Codes for Unified Multi-Mode Case Histories // *Survey Practice*. 2010. [Online] <<http://surveypractice.org/2010/10/27/standardized-codes-for-multi-mode/>> [Date of access] 05.02.2019.
12. Couper, M.P. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // *Public Opinion Quarterly*. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464–494.
13. Couper, M.P., Kapteyn, A., Schonlau, M., Winter, J. Noncoverage and Nonresponse in an Internet Survey // *Social Science Research*. 2007. Vol. 36. No. 1. P. 131–148.
14. Currivan, D. B., Roe, D. J. Using a Dual-Frame Sample Design to Increase the Efficiency of Reaching Population Subgroups in a Telephone Survey / Paper presented to the American Association for Public Opinion Research. Phoenix. May 2004.
15. Davis, J. A., Smith, T. W., Marsden, P. V. General Social Surveys, 1972–2006: Cumulative Codebook. Chicago: NORC, 2007.
16. DiSogra, C. River Sampling: A Good Catch for Researchers? New York, 2008. [Online] <<http://www.knowledgenetworks>.

- com/accuracy/fall-winter2008/disogra.html> [Date of access] 05.02.2019.
17. Elliott, M. R., Little, R. J. A., Lewitsky, S. Subsampling Callbacks to Improve Survey Efficiency // Journal of the American Statistical Association. 2000. Vol. 95. No. 451. P. 730–738.
  18. Ezzati-Rice, T. M., Frankel, M. R., Hoaglin, D. C., Loft, J. D., Coronado, V. C., Wright, R. A. An alternative measure of response rate in random-digit-dialing surveys that screen for eligible subpopulations // Journal of Economic and Social Measurement. 2001. Vol. 26. No. 2. P. 99–109.
  19. Frankel Lester, R. The Report of the CASRO Task Force on Response Rates // Improving Data Quality in a Sample Survey / edited by Frederick Wiseman. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.
  20. Frey, J. H. Survey research by telephone. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
  21. Groves, R. M. Survey Errors and Survey Costs. New York: John Wiley & Sons, 1989.
  22. Groves, R. M., Lyberg, L. E. An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys // Telephone Survey Methodology / Ed. by R. M. Groves et al. New York: John Wiley & Sons, 1988.
  23. Hansen, M. H., Hurwitz W. N. The Problem of Non-response in Sample Surveys // Journal of the American Statistical Association. 1946. Vol. 41. P. 517–529.
  24. Hidirolou, M. A., Drew, J. D., Gray, G. B. A Framework for Measuring and Reducing Nonresponse in Surveys // Survey Methodology. 1993. Vol. 19. P. 81–94.
  25. International Organization for Standardization. ISO 26362:2009 Access Panels in Market, Opinion, and Social Research—Vocabulary and Service Requirements. Geneva: ISO, 2009.
  26. Kviz, F. J. Toward a Standard Definition of Response Rate // Public Opinion Quarterly. Summer 1977. Vol. 41. No. 2. P. 265–267.

27. Lavrakas, P.J. Telephone survey methods: sampling, selection, and supervision. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 1993.
28. Cell Phone Numbers and Telephone Surveying in the U.S./Ed. by P.J. Lavrakas//Public Opinion Quarterly. Special Issue. 2007. Vol. 71. No. 5. P. 703–854.
29. Lessler, J., Kalsbeek, W.D. Nonsampling Error in Surveys. New York: John Wiley & Sons, 1992.
30. Link, M. W. et al. Reaching the U.S. Cell Phone Generation: Comparison of Cell Phone Survey Results with an Ongoing Landline Telephone Survey//Public Opinion Quarterly. 2007. Vol. 71. No. 5. P. 814–839.
31. Incomplete Data in Sample Surveys. Vol. I: Report and Case Studies /Ed. by W.G. Madow, H. Nisselson, I. Olkin New York: Academic Press, 1983.
32. Massey, J.T. Estimating the Response Rate in a Telephone Survey with Screening/Proceedings of the Section on Survey Research Methods. Alexandria, VA: American Statistical Association, 1995. Vol. 2.
33. Mulrow, J.M. Getting an Establishment Survey to the Right Person in the Organization/Proceedings of the Joint Statistical Meetings. Section on Government Statistics, Denver, CO: American Statistical Association, August 2008. P. 1702–1709.
34. Ramirez, C., Fisher, S., McCarthy, J.S. Examining Standardization of Response Rate Measures In Establishment Surveys//Paper presented at the 2000 COPAFS Conference. Bethesda MD, November 2000.
35. Rawlings, S.W. Household and Family Characteristics. March, 1993//Current Population Reports. Washington, DC: Bureau of the Census, 1994. P. 20–477.
36. Respondent Cooperation and Industry Image Survey. Port Jefferson, NY: Council for Marketing and Opinion Research, 1996.
37. Rookey, B. D., Hanway, S., Dillman, D. A. Does a Probability-Based Household Panel Benefit from Assignment to Postal Response as an Alternative to Internet-Only? // Public Opinion Quarterly. 2008. Vol. 72. No. 5. P. 962–984.

38. Scherpenzeel, A. C., Das, M. True Longitudinal and Probability-Based Internet Panels: Evidence from the Netherlands // *Social Research and the Internet* / Ed. by M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek. New York: Taylor and Francis, 2010. [Chapter 4].
39. Shapiro, G., Battaglia, M. P., Camburn, D. P., Massey, J. T., Tompkins, L. I. Calling Local Telephone Company Business Offices to Determine the Residential Status of a Wide Class of Unresolved Telephone Numbers in a Random-Digit-Dialing Sample / 1995 Proceedings of the Section on Survey Research Methods. Alexandria, VA: American Statistical Association, 1995. Vol. 2.
40. Smith, T. W. An Experimental Comparison of Knowledge Networks and the GSS // *International Journal of Public Opinion Research*. 2003. Vol. 15. No. 2. P. 167–179.
41. Smith, T. W. A Revised Review of Methods to Estimate the Status of Cases with Unknown Eligibility. Report of the Standard Definitions Committee for the American Association for Public Opinion Research. September 2009.
42. Thompson, J. K. Nonresponse Bias Analysis for Business Surveys—A Perspective from the U.S. Census: Recap of ICES IV Invited Overview Talks on Nonresponse Prevention, Evaluation, and Adjustment in Establishment Data // Paper presented at Washington-DC American Association for Public Opinion Research Meeting. Washington, DC. October 2012.
43. Tomaskovic-Devey, D., Leiter, J., Thompson, S. Organizational Survey Nonresponse // *Administrative Science Quarterly*. 1994. Vol. 39. No. 3. P. 439–457.
44. Tortora, R. Attrition in Consumer Panels // *Methodology of Longitudinal Surveys* / ed. By P. Lynn. New York: Wiley. 2009. P. 235–249.
45. Tucker, C., Brick, J. M., Meekins, B. Household Telephone Service and Usage Patterns in the United States in 2004: Implications for Telephone Samples // *Public Opinion Quarterly*. 2007. Vol. 71. No. 1. P. 3–22.

46. United States Postal Service. USPS Endorsements for Mail Undelivered as Addressed (Exhibit 4-1) // Domestic Mail Manual. Washington DC: GPO. 2000. Issue 55. P. F-3.
47. U. S. Bureau of the Census. The Current Population Survey: Design and Methodology. Technical Paper No. 40. Washington, DC: GPO, 1978.
48. U. S. Bureau of the Census. 1990 Census of Population and Housing Guide. 1990 CPH-R-1A&B. Washington, DC: GPO, 1993.
49. Willimack, D. Considering the Establishment Survey Response Process Model in the Context of the Administrative Sciences // Proceedings of the International Conference on Establishment Surveys (ICES-III). Montreal, Canada. June 2007. P. 892-1203.
50. Wiseman, F., McDonald, P. The Nonresponse Problem in Consumer Telephone Surveys. Report No. 78-116. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1978.
51. Wiseman, F., McDonald, P. Towards the Development of Industry Standards of Response and Nonresponse Rates. Report 80-101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980.
52. Zuckerbraun, S. M., Flicker, L., Friedman, J.A. Toward a standard typology of disposition codes on establishment surveys // Paper presented at American Association for Public Opinion Research, Chicago, IL. May 2010.

Таблица 1. Диспозиционные коды для телефонных опросов методом RDD

Описание	Код
1. Интервью	(1.0)
Полностью завершённое <sup>1</sup>	(1.1)
Частично завершённое	(1.2)
2. Непроведённые интервью, соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы и прерванные интервью	(2.10)
Отказы	(2.11)
Отказы на уровне домохозяйств	(2.111)
Отказы отобранных респондентов	(2.112)
Прерванные интервью	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Респондент постоянно недоступен	(2.21)
Автоответчик (сообщение на автоответчике подтверждает резидентность абонента)	(2.22)
Сообщение оставлено	(2.221)
Сообщение не оставлено	(2.222)
Другое	(2.30)
Смерть	(2.31)
Физически или ментально недееспособен / некомпетентен	(2.32)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили как «завершённые» (полные) и «незавершённые» (неполные). В данной редакции перевода принято решение изменить русские эквиваленты на «полностью завершённые» и «частично завершённые». Во-первых, такой вариант перевода более конвенционален. Во-вторых, представляется не очень верным говорить о «незавершённых» интервью, поскольку фактически все интервью были завершены вне зависимости от количества собранной информации. От варианта «незавершённые интервью» мы решили отказаться. Английский вариант *complete interview* означает интервью, в котором получены ответы на все вопросы анкеты, *partial interview* — интервью, где часть вопросов осталась без ответа. — Прим. пер.

Продолжение табл. 1

Описание	Код
Языковые проблемы	(2.33)
Проблемы со знанием языка на уровне домохозяйства	(2.331)
Проблемы со знанием языка у респондента	(2.332)
Нет интервьюера, знающего нужный язык	(2.333)
Качество аудио не пригодно	(2.34)
Место/деятельность не позволяют провести интервью	(2.35)
Смешанные причины	(2.36)
3. Нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведены	(3.0)
Неизвестно, домашний телефон или нет	(3.10)
Не пытались связаться	(3.11)
Номер всегда занят	(3.12)
Нет ответа	(3.13)
Автоответчик (владелец неизвестен)	(3.14)
Телекоммуникационные технологические барьеры, например блокировка номеров	(3.15)
Технические проблемы связи	(3.16)
Неясное сообщение от оператора связи	(3.161)
Домохозяйство, но не ясно, есть ли подходящий респондент	(3.20)
Не закончен отбор респондента	(3.21)
Неизвестно, входит ли респондент в состав домохозяйства	(3.30)
Другое	(3.90)
4. Нет соответствия критериям отбора	(4.0)
Не входит в выборку	(4.10)
Факс или линия передачи данных	(4.20)
Неработающий или отключенный номер	(4.30)
Неработающий номер	(4.31)
Отключенный номер	(4.32)

Окончание табл. 1

Описание	Код
Временно отключенный номер	(4.33)
Особые технологические случаи	(4.40)
Номер изменился	(4.41)
Переадресация звонка	(4.43)
Переадресация от резидента к резиденту	(4.431)
Переадресация от нерезидента к резиденту	(4.432)
Пейджер	(4.44)
Мобильный телефон	(4.45)
Стационарный телефон	(4.46)
Нерезидент	(4.50)
Коммерческая, государственная или иная организация	(4.51)
Институт	(4.52)
Квартированная группа	(4.53)
Респондент не входит в состав домохозяйства	(4.54)
Нет респондента, отвечающего критериям отбора <sup>1</sup>	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Другое	(4.90)

<sup>1</sup> Ранее мы писали «респондент не соответствует критериям отбора», что не до конца отражает смысл английского *No eligible respondent*. В данном варианте перевода мы эту неточность исправили. – Прим. пер.

Таблица 2. Диспозиционные коды для личных интервью по месту жительства

Описание	Код
1. Интервью	(1.0)
Завершенное	(1.1)
Незавершенное	(1.2)
2. Непроведенные интервью, соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы и прерванные интервью	(2.10)
Отказы	(2.11)
Отказы на уровне домохозяйств	(2.111)
Отказы отобранных респондентов	(2.112)
Прерванные интервью	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Невозможно войти в здание/добраться до дома	(2.23)
Никого нет дома	(2.24)
Респондент уехал/недоступен	(2.25)
Другое	(2.30)
Смерть	(2.31)
Физически или ментально недееспособен/некомпетентен	(2.32)
Языковые проблемы	(2.33)
Проблемы со знанием языка на уровне домохозяйства	(2.331)
Проблемы со знанием языка у респондента	(2.332)
Нет интервьюера, знающего нужный язык	(2.333)
Смешанные причины	(2.36)
3. Нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведены	(3.0)
Неизвестно, домохозяйство или нет	(3.10)
Не пытались связаться	(3.11)
Невозможно добраться/небезопасный район	(3.17)
Невозможно установить местонахождение адреса	(3.18)

Описание	Код
Домохозяйство, но не ясно, есть ли подходящий респондент	(3.20)
Не закончен отбор респондента	(3.21)
Другое	(3.90)
4. Нет соответствия критериям отбора	(4.0)
Не входит в выборку	(4.10)
Нежилое помещение <sup>1</sup>	(4.50)
Коммерческая, государственная или иная организация	(4.51)
Институт	(4.52)
Квартированная группа	(4.53)
Пустое жилое помещение	(4.60)
Незаселенное жилое помещение <sup>2</sup>	(4.61)
Помещение для сезонного/непостоянного/временного проживания <sup>3</sup>	(4.62)
Другое	(4.63)
Нет респондента, отвечающего критериям отбора <sup>4</sup>	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Другое	(4.90)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили *Not a housing uni* как «не домохозяйство». Вариант перевода «нежилое помещение» кажется нам более точным. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Ранее мы переводили *Regular, vacant residences* как «постоянно пустое жилье». Вариант перевода «незаселенное жилое помещение» кажется нам более удачным. — *Прим. пер.*

<sup>3</sup> Ранее мы переводили *Seasonal/Vacation/Temporary residence* как «сезонное/пустое/временное место жительства. Вариант перевода «Помещение для сезонного/непостоянного временного проживания» кажется нам более удачным. — *Прим. пер.*

<sup>4</sup> Ранее мы переводили *Outside Delivery Limits* как «внешние ограничения на доставку». Вариант перевода «вне зоны доставки» представляется нам более правильным. — *Прим. пер.*

Таблица 3. Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее отобранных адресатов

Описание	Код
1. Возвращенные <sup>1</sup> анкеты	(1.0)
Полностью заполненные	(1.1)
Частично заполненные	(1.2)
2. Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы или прерывание	(2.10)
Отказы	(2.11)
Отказ другого человека	(2.111)
Отказы отобранных респондентов	(2.112)
Вернулись незаполненные анкеты, «неявный отказ»	(2.113)
Анкета прервана, недостаточно заполнена для обработки <sup>2</sup>	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Извещение, что респондент был недоступен в период опроса	(2.25)
Анкета заполнена, но не возвращена в период опроса	(2.27)
Другое	(2.30)
Смерть (включая определение USPS: адресат скончался)	(2.31)
Физически или ментально недееспособен/некомпетентен	(2.32)
Языковые проблемы	(2.33)
Проблемы со знанием языка у респондента	(2.332)
Адресату ошибочно отправлена анкета на другом языке	(2.333)
Проблемы с грамотностью	(2.34)
Смешанные причины	(2.36)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили *returned questionnaire* как «заполненные анкеты». Вариант перевода «возвращенные анкеты» кажется нам более точным. — *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Ранее мы переводили *Break-off questionnaire too incomplete to process* как «прерванные ответы на анкету». Вариант перевода «Анкета прервана, недостаточно заполнена для обработки» кажется нам более точным. — *Прим. пер.*

Продолжение табл. 3

Описание	Код
3. Нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведены	(3.0)
Ничего не известно о респонденте или адресе	(3.10)
Не отправлено письмо	(3.11)
Нет ответа	(3.19)
Неизвестно, есть ли в домохозяйстве подходящий респондент <sup>1</sup>	(3.20)
Не закончена процедура отбора респондента	(3.21)
USPS-категория в табл. 3: отказ адресата	(3.23)
USPS-категория: отказ принять почту	(3.231)
USPS-категория: отказ в почтовой оплате	(3.232)
USPS-категория: возврат отправителю из-за разных USPS- нарушений, допущенных адресатом	(3.24)
USPS-категория: не может быть доставлено	(3.25)
USPS-категория: неправильный адрес	(3.251)
USPS-категория: неполный адрес не позволяет отличить одно почтовое отделение от другого	(3.252)
USPS-категория: нет почтового ящика	(3.253)
USPS-категория: доставка приостановлена для передачи коммерческому почтовому агентству	(3.254)
Неизвестное месторасположение, письмо вернулось неотправленным	(3.30)
USPS-категория: не может быть доставлено по указанному адресу	(3.31)
USPS-категория: осуществлялись попытки доставить, но адресат остался неизвестным	(3.311)
USPS-категория: почтовый ящик закрыт	(3.312)
Нет такого адреса	(3.313)
USPS-категория: нет такого номера	(3.3131)
USPS-категория: нет такого почтового отделения в Штатах	(3.3132)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили *Unknown if eligible respondent in unit* как «неизвестно, попадает ли подходящий респондент в выборку». Вариант перевода «Неизвестно, есть ли в домохозяйстве подходящий респондент» кажется нам более точным. — *Прим. пер.*

Окончание табл. 3

Описание	Код
USPS-категория: нет такой улицы	(3.3133)
USPS-категория: адрес не используется	(3.3134)
Не доставлено по указанному адресу	(3.314)
USPS-категория: невозможно переслать, доставить по указанному адресу	(3.3141)
USPS-категория: вне зоны доставки <sup>1</sup>	(3.3142)
USPS-категория: возврат для уточнения адреса	(3.3143)
USPS-категория: адресат переехал, не оставив нового адреса	(3.32)
USPS-категория: возврат из-за неуплаты почтовых расходов	(3.33)
USPS-категория: временно отсутствует, период востребования корреспонденции истек	(3.34)
USPS-категория: не востребовано, адресат не затребовал письмо	(3.35)
USPS-категория: никто не расписался в получении	(3.36)
Возврат с сопроводительной информацией	(3.40)
Возврат неоткрытого конверта с указанием корректного адреса	(3.41)
Возврат открытого конверта с указанием корректного адреса	(3.42)
USPS-категория: не ясно, кто имеет право доставить это письмо	(3.50)
Другое	(3.9)
4. Нет соответствия критериям отбора, возврат письма	(4.0)
Отобранный респондент не отвечает критериям выборки	(4.10)
Нет респондента, отвечающего критериям отбора	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Дублируется в списке	(4.81)
Другое	(4.90)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили *Outside Delivery Limits* как «внешние ограничения на доставку». Вариант перевода «вне зоны доставки» представляется нам более правильным. – *Прим. пер.*

Таблица 4. Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее не отобранных адресатов

Описание	Код
1. Возвращенные анкеты	(1.0)
Полностью заполненные	(1.1)
Частично заполненные	(1.2)
2. Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы или прерывание	(2.10)
Отказы	(2.11)
Отказ другого человека	(2.111)
Отказы отобранных респондентов	(2.112)
Вернулись незаполненные анкеты, «невяный отказ»	(2.113)
Анкета прервана, недостаточно заполнена для обработки	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Извещение, что респондент был недоступен в период опроса	(2.25)
Анкета заполнена, но не возвращена в период опроса	(2.27)
Другое	(2.30)
Смерть (включая определение USPS: адресат скончался)	(2.31)
Физически или ментально недееспособен/некомпетентен	(2.32)
Языковые проблемы	(2.33)
Проблемы со знанием языка у респондента	(2.332)
Адресату ошибочно отправлена анкета на другом языке	(2.333)
Проблемы с грамотностью	(2.34)
Анкета заполнена нецелевым респондентом	(2.35)
Вся анкета заполнена нецелевым респондентом <sup>1</sup>	(2.351)

<sup>1</sup> Этот код в тексте таблицы оригинала отсутствует, но есть в тексте раздела по почтовым опросам заранее не отобранных адресатов. Поскольку текст «Стандартных определений» находится в постоянной доработке, при составлении таблицы могла произойти ошибка и этот диспозиционный код в таблицу не попал.—Прим. пер.

Продолжение табл. 4

Описание	Код
Часть анкеты заполнена нецелевым респондентом <sup>1</sup>	(2.352)
Смешанные причины	(2.36)
3. Нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведены	(3.0)
Ничего не известно о респонденте или адресе	(3.10)
Не отправлено письмо	(3.11)
Нет ответа	(3.19)
Неизвестно, есть ли в домохозяйстве подходящий респондент	(3.20)
Не закончена процедура отбора респондента	(3.21)
USPS-категория: отказ адресата [REF]	(3.23)
USPS-категория: не может быть доставлено [IA]	(3.25)
USPS-категория: неправильный адрес [ILL]	(3.251)
USPS-категория: неполный адрес не позволяет отличить одно почтовое отделение от другого [IA]	(3.252)
USPS-категория: нет почтового ящика [NMR]	(3.253)
Неизвестное месторасположение, письмо вернулось неотправленным	(3.30)
USPS-категория: не может быть доставлено по указанному адресу [IA]	(3.31)
Не доставлено по указанному адресу	(3.314)
USPS-категория: вне зоны доставки	(3.3142)
USPS-категория: возврат для уточнения адреса [IA]	(3.3143)
USPS-категория: возврат из-за неуплаты почтовых расходов	(3.33)
Возврат неоткрытого конверта с указанием корректного адреса	(3.41)

<sup>1</sup> Этот код в тексте таблицы оригинала отсутствует, но есть в тексте раздела по почтовым опросам заранее не отобранных адресатов. Поскольку текст «Стандартных определений» находится в постоянной доработке, при составлении таблицы могла произойти ошибка и этот диспозиционный код в таблицу не попал.— *Прим. пер.*

Окончание табл. 4

Описание	Код
Возврат открытого конверта с указанием корректного адреса	(3.42)
USPS-категория: не ясно, кто имеет право доставить это письмо [DIS]	(3.50)
Другое	(3.9)
4. Нет соответствия критериям отбора, возврат письма	(4.0)
Отобранный респондент не отвечает критериям выборки	(4.10)
Нет такого адреса	(4.313)
USPS-категория: нет такого номера [NSN]	(4.3131)
USPS-категория: нет такого почтового отделения в Штатах	(4.3132)
USPS-категория: нет такой улицы [NSS]	(4.3133)
USPS-категория: адрес не используется [VAC]	(4.3134)
Нет респондента, отвечающего критериям отбора	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Дублируется в списке	(4.81)
Другое	(4.90)

ПРИМЕЧАНИЕ. В квадратных скобках указаны коды Почтовой службы США.

Таблица 5. Диспозиционные коды для интернет-опроса заранее отобранных пользователей

Описание	Код
1. Заполненные анкеты	(1.0)
Полностью	(1.1)
Частично заполненные или прерванные анкеты, в которых достаточно информации	(1.2)
2. Невозвращенные анкеты, соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы	(2.11)
Явный отказ	(2.111)
Неявный отказ	(2.112)
Зарегистрировался, чтобы пройти опрос, не ответил ни на один вопрос <sup>1</sup>	(2.1121)
Прочтена информация о согласии, отказ	(2.1122)
Частично заполненные или прерванные анкеты, в которых недостаточно информации	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Респондент был недоступен в период сбора данных	(2.26)
Анкета заполнена, но не возвращена в период опроса	(2.27)
Другое	(2.30)
Языковой барьер	(2.33)
3. Нет информации о соответствии критериям отбора, интервью не проведены	(3.0)
Ничего не известно о респонденте или адресе	(3.10)
Не было выслано приглашение	(3.11)
Не получен никакой ответ	(3.19)
Приглашение вернулось обратно как недоставленное	(3.30)

<sup>1</sup> Ранее мы переводили *Logged on to survey, did not complete any items* как «зарегистрировался, чтобы пройти опрос, не ответил на вопросы». Вариант перевода «Зарегистрировался, чтобы пройти опрос, не ответил ни на один вопрос» кажется нам более точным. — Прим. пер.

Окончание табл. 5

Описание	Код
Приглашение вернулось обратно с сопроводительной информацией	(3.40)
Другое	(3.90)
Ответ пришел с электронного адреса, которого нет в выборке	(3.91)
4. Нет соответствия критериям отбора, пришел ответ	(4.0)
Отобранный респондент не отвечает критериям выборки	(4.10)
Квота выбрана	(4.80)
Дублируется в списке	(4.81)
Другое	(4.90)

## ПРЕСС-РЕЛИЗ ААРОР О КОЭФФИЦИЕНТАХ ОТВЕТОВ

*Совет ААРОР одобрил настоящее заявление 11 марта 2000 года, что подчеркивает потребность профессиональных исследователей в «Стандартных определениях» и документе, который связывал бы настоящий стандарт и Кодекс профессиональной этики и практики ААРОР. Текст размещен на веб-сайте <http://www.aapor.org>.*

Массовый опрос — комплексное научное предприятие. Члены Американской ассоциации исследователей общественного мнения (ААРОР) убеждены, что для поддержания публичного доверия к опросам необходимо полное раскрытие методологии исследования. Это предписывает Кодекс профессиональной этики и практики.

Не так давно был поднят вопрос, зачем в Кодексе ААРОР выдвинуто требование раскрыть информацию о коэффициентах ответов. Многие годы каждая исследовательская организация применяла собственный метод для расчета таких коэффициентов. В результате не было никакой возможности сравнить коэффициенты ответов, полученные в разных исследованиях. Для решения этой проблемы ААРОР опубликовала отчет, названный «Стандартные определения». Он описывает стандартные меры для коэффициентов ответов, кооперации, отказов и контактов. Каждый из этих коэффициентов требует рассмотрения состояния всех единиц, попавших в выборку. Коды этих состояний стандартизованы в отчете.

Члены ААРОР, придерживающиеся Кодекса профессиональной этики и практики, должны быть готовы предоставить информацию о результативности исследования по любому запросу согласно «Стандартным определениям».

Те, кто намерен сравнивать коэффициенты ответов (или любые другие коэффициенты, описанные в стандарте), полученные в разных исследованиях, должны использовать формулы, представленные в «Стандартных определениях». Они также должны сравнивать коэффициенты исключительно в исследованиях со схожими дизайнами выборки — сравнение опросов с разными дизайнами невозможно. Коэффициенты ответов двух исследований сравнимы только тогда, когда

## Стандартные определения

применяются (а) одинаковые диспозиционные коды, (б) одинаковые формулы для расчета коэффициента ответов и (в) схожие дизайны выборки. Раскрытие дизайна исследования в целом также обязательное требование Кодекса AAPOR.

«Мы всегда поддерживаем членов AAPOR в их стремлении использовать заданные коды в исследовательских отчетах,— заявил Майкл Троготт, бывший президент AAPOR.— Мы понимаем, что лишь отдельные организации могут предоставить информацию, соответствующую стандарту. Но это является обязательным условием для тех, кто публикуется в журнале ассоциации *Public Opinion Quarterly*».

«Внедрение предлагаемых рекомендаций по-разному отразится на работе опросных компаний в зависимости от характера и уровня организации исследований, который они поддерживают,— добавляет М. Троготт.— Это отразится на уровне их соответствия требованиям. Однако мы надеемся, что компании будут стремиться к более полному соответствию разработанным рекомендациям».

Кодекс и «Стандартные определения» размещены в открытом доступе на сайте [www.aapor.org](http://www.aapor.org).

# Оценка качества опроса в сложных условиях современности

**12 мая 2016 года**

Проектная команда:

Рег Бейкер, сопредседатель,

Marketing Research Institute International

Майк Брик, сопредседатель, Westat

Скотт Китер, сопредседатель, Pew Research Center

Пол Бимер, RTI International

Кортни Кеннеди, Pew Research Center

Фроке Кройтер, University of Maryland

Эндрю Мерсер, Pew Research Center

Джордж Терханян, NPD Group

Сопредседатели выражают особую благодарность

Энтони Сальванто из CBS News за помощь рабочей группе.

## **ПРЕДИСЛОВИЕ ПЕРЕВОДЧИКА**

Многие годы Американская ассоциация исследователей общественного мнения (AAPOR) декларирует, что гарант качества массового опроса — это прозрачность, раскрытие методологии, точное и непротиворечивое описание применяемых методов, расчет универсальных коэффициентов результативности, позволяющих проводить сравнения полученных результатов. Так, в мае 2016 года ассоциация издала программный документ по оценке качества опросов «Об оценке качества опросов в сложных условиях современности» (Evaluating survey quality in today's complex

environment [Baker, 2016]). Отчет написан относительно простым, неспециализированным языком, что делает его доступным для всех, кто интересуется опросами общественного мнения или пользуется их результатами.

В отчете заданы критерии для оценки проведенного опроса, сгруппированные по тематическим блокам: покрытие, выборка, неотчеты, измерение и другие факторы. В каждом блоке перечислены основные вопросы, которые должны задавать заинтересованные лица — конечные потребители полученных данных — для понимания возможных источников ошибок и смещений. Важно отметить, что эти вопросы главным образом сосредоточены не на спроектированном дизайне исследования, а на фактически реализованных процедурах.

На русский язык уже переведен данный документ [Оценка качества опроса в сложных реалиях сегодняшнего дня. Социальные медиа в исследовании общественного мнения [Текст] // Американская ассоциация исследователей общественного мнения. М.: АО ВЦИОМ, 2017]. Зачем же нужен еще один вариант перевода? Работа над переводами шла параллельно, и авторы о ней не знали. Наш перевод готовился для внутренней отчетности в академии, которая была сдана в октябре 2016 года, и до сегодняшнего дня не публиковался открыто. Мы не претендуем на новое или принципиально иное видение переведенного научного текста, равно как и воздерживаемся от рецензирования или анализа перевода коллег.

В современной науке отсутствует монополия на перевод каких-либо научных текстов, потому факт наличия двух независимых переводов воспринимается нами как явление положительное и, более, того, подтверждающее витальную необходимость программных документов, позволяющих проводить оценку качества опросов. В этой связи примечателен тот факт, что и мы, и наши коллеги обратились к одному источнику — Американской ассоциации исследователей общественного мнения, лидеру в разработке и систематическом внедрении стандартов массовых опросов. Хочется надеяться, что в обозримом будущем аналогичный документ сможет возникнуть и на российской почве.

*А. А. Ипатова, февраль 2019 года*

## ВВЕДЕНИЕ И ЗАДАЧИ

Современный мир представляет как никогда много способов формирования, выражения, концептуализации и измерения общественного мнения, точек зрения и практик поведения. Сегодня исследователи общественного мнения и потребители данных сталкиваются с самыми различными методологиями, каждая из которых имеет свои проблемы: высокую стоимость, недостаточный охват, низкий уровень участия, комбинирование методов, несоответствие теоретических обоснований и реализуемых в полевой практике решений и т.д. Многие потребители опросных данных скептически относятся к современным методам опроса, будь то новые, инновационные подходы или же более традиционные. Экспертные оценки могут быть различными, и по факту происходит именно так (см., например: Gelman, 2014; Yeader et al., 2011).

В то же время интерес и запрос общества к данным опросов высоки, еще никогда так тщательно не отслеживались и так широко не использовались результаты предвыборных опросов и опросов общественного мнения. Новаторы активно используют развитие новых технологий, открывают новые источники данных и экспериментируют с новыми методами. Способов сбора пригодных для использования данных сейчас беспрецедентно много. И хотя хорошо спроектированный и точно реализованный опрос все еще может дать валидные и надежные результаты, особое значение приобретает подробная информация о том, какой метод и каким образом был использован.

В этой связи Американская ассоциация исследователей общественного мнения создала специальную рабочую группу, основной задачей которой было изучение современного состояния методов опроса и создание методических рекомендаций для исследователей и конечных потребителей данных с определением того состава информации, который необходим для оценки качества и надежности опросных данных. Американская ассоциация исследователей общественного мнения ранее уже представила детальные отчеты рабочих

групп по многим из этих вопросов [Baker et al., 2013; Baker et al., 2010]. Тем не менее с учетом быстрых перемен в мире исследований общественного мнения критически важно, чтобы время от времени делались попытки более общего рассмотрения этих вопросов и создавались рекомендации практикующим исследователям и потребителям, как ориентироваться в меняющейся обстановке.

В данном документе приводится список из 17 вопросов, которые должны задавать потребители опросных данных, чтобы оценить валидность результатов исследования вне зависимости от использованного метода. Ответы на эти вопросы не являются окончательными, поскольку нет единого мнения относительно основных вопросов. Они в большей степени определяют виды дизайна и условия реализации, которые могут оказать существенное влияние на результаты данных. Их цель — предупредить пользователей данных о возможных источниках смещений, которые могут присутствовать. В некотором смысле эти вопросы формируют рамку оценки качества данных практически любого опроса, оставляя окончательное решение о практической значимости результатов в контексте будущих решений и изучаемого явления за потребителем данных.

### Методика оценки

Данный отчет условно составлен по основным источникам ошибок, обозначенным в теории общей ошибки исследования (Total survey error, TSE), где особое внимание уделяется покрытию, выборке, неответам и измерению (см., например, Groves, 1989; Biemer, 2010). Теория общей ошибки исследования (TSE) зарекомендовала себя как крайне полезный метод для проектирования и оценки исследования. О ее использовании и чуть позже адаптации к новым опросным методам накоплено значительное количество публикаций. Пользователям данных опроса рекомендуется ознакомиться с особенностями данного метода и теми перспективами, которые он дает в решении сложной задачи оценки валидности данных любого отдельно взятого опроса.

Основываясь на теории общей ошибки исследования, мы предлагаем, по нашему убеждению, наиболее насущные вопросы, которые должны задавать потребители опросных данных при оценке результатов опроса. Мы понимаем, что терпимость к ошибкам у потребителей данных может изменяться в зависимости от того, как данные будут использованы и насколько они влияют на принятие решений — то, что иногда называется «пригодность для использования». Некоторые могут запрашивать очень точные оценки, в то время как другим будет достаточно ориентировочной информации, которую можно использовать вместе с другими источниками данных.

Документ сознательно изложен понятным языком, чтобы он был доступен максимально широкой аудитории. Тем не менее в нем иногда применяются технические термины, и за дополнительной информацией читателю было бы полезно обратиться к документу AAPOR «Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов» [AAPOR, 2016].

## **ВАЖНОСТЬ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ**

Транспарентность на всех этапах исследования необходима, если мы хотим иметь все данные о качестве исследования. Пользователи данных запрашивают подробную информацию о том, как было спроектировано и проведено исследование. Перечень характеристик опроса, подлежащих раскрытию [AAPOR Survey Disclosure Checklist, 2009] предлагает минимальный стандартный набор элементов, которые должны быть раскрыты. Более подробный набор требований к раскрытию данных изложен в Кодексе профессиональной этики и практики AAPOR [AAPOR Code of Professional Ethics and Practices, 2015]. Любая солидная опросная организация должна быть готова предоставить этот широкий набор сведений под запрос, тем самым обеспечивая пользователей данных всей необходимой информацией для оценки качества опроса.

## ПОКРЫТИЕ

Один из наиболее важных вопросов — покрытие или насколько основа выборки (список единиц, из которого был произведен отбор) включает в себя все или почти все единицы, составляющие обозначенную изучаемую совокупность. Чтобы установить возможные смещения, существует несколько вопросов о покрытии.

**1. Все ли участники изучаемой совокупности имеют шанс быть отобранными? Если нет, есть ли значимые различия между теми, кто не имел возможности быть отобранным, и теми, кто был отобран?**

В каждом опросе определена какая-либо изучаемая совокупность или группа людей (например, генеральная совокупность, вероятные избиратели, члены ассоциации, потенциальные потребители продукта), которую он должен репрезентировать. В идеале вся или почти вся изучаемая совокупность должна быть точно определена и доступна. Другими словами, должен быть исчерпывающий список всех единиц изучаемой совокупности (то есть основа выборки). Предположительно некоторые широко используемые основы выборки репрезентируют всех (или почти всех) членов исследуемой популяции. Например, считается, что электронный перечень всех адресов (Delivery Sequence File), которые обслуживает Почтовая служба США (United States Postal Service), при опросе домохозяйств в Соединенных Штатах является практически исчерпывающей и точной основой выборки, репрезентирующей население. Другой пример исчерпывающей (или почти исчерпывающей) основы выборки — полный список электронных почтовых адресов сотрудников для опроса сотрудников или все электронные почтовые адреса участников онлайн-вебинара для оценочного исследования. Если участники для исследования отбираются из всех членов изучаемой совокупности, то можно быть уверенным в минимальной ошибке покрытия.

В реальной жизни такое происходит редко, и исследователям приходится не раз делать сложный выбор в ситуациях, когда основа выборки неполная или вообще не существует.

Например, несмотря на то что основа выборки стационарных телефонов показывала высокий уровень покрытия домохозяйств в Соединенных Штатах с 1980-х по 1990-е годы, стремительный рост числа домохозяйств, имеющих только мобильные телефоны, за последние годы привел к тому, что основа выборки теперь покрывает значительно меньшую долю домохозяйств, чем ранее. Для увеличения покрытия населения в тех районах, где домохозяйства, имеющие только мобильные телефоны, широко распространены, практически всегда необходимо применять двухосновную выборку, включающую как номера мобильных, так и номера стационарных телефонов. Тот, кто вообще не имеет телефона, все равно не попадает в выборку, хотя доля таких людей в генеральной совокупности всего населения США, как правило, мала. Чтобы население было репрезентировано более точно, в исследовании необходимо учитывать повторный отбор, а именно что некоторые люди или домохозяйства могут быть отобраны два и более раз для участия в опросе. Кроме того, обзвон по мобильным номерам более материально затратен, чем обзвон по стационарным.

Теория выборки говорит, что смещение оценок исследования может происходить тогда, когда какая-либо часть населения исключена из исходной основы выборки, особенно в том случае, если тот, кто не попал в основу выборки, по каким-либо параметрам отличается от того, кто попал в основу выборки. Продолжая приведенный выше пример, результаты исследования могут быть смещены, если люди, использующие только стационарную телефонную связь, отличаются своими взглядами и поведением от тех, кто пользуется только мобильной связью.

Онлайн-опрос, который на сегодняшний день является наиболее популярным методом сбора данных во всем мире [ESOMAR, 2015], имеет свои проблемы. Одна из очевидных проблем заключается в том, что те люди, которые не находятся в сети, не имеют шанса попасть в выборку. Более того, онлайн-панели с неслучайным отбором респондентов не имеют единого унифицированного метода отбора респондентов, что делает сложным оценку процесса построения вы-

борки и его результатов. Понимание того, (а) как эти люди отличаются от целевой популяции, а именно разницы между генеральной совокупностью и всеми пользователями сети, и (б) могут ли эти группы быть достоверно репрезентированы, требует подробных знаний о предмете исследования, равно как и всех корректировок, которые были произведены с учетом покрытия.

Другие списки, например люди, купившие конкретный продукт или зарегистрировавшиеся в программу лояльности, студенты в аудитории, больные, члены организации, могут быть неполными или содержать какие-либо другие несоответствия. Могут быть пропуски, повторы и просто ошибки.

## **2. Если при построении выборки не использовалась традиционная основа выборки, то каким образом определялись и отбирались потенциальные респонденты?**

Во многих исследованиях нет возможности получить основу выборки, включающую всю или почти всю изучаемую совокупность, из которой можно осуществить отбор. В таких случаях исследователям приходится строить выборку на других основаниях. Это могут быть, например, некоторые формы самостоятельного отбора, то есть процесса, когда идентификация и/или рекрут основываются на выборе самого респондента, а не исследователя. Ключевое отличие такого способа отбора от традиционной случайной выборки заключается в том, что исходной основой выборки или списка всех или почти всех единиц изучаемой популяции может вовсе не быть. Другое отличие заключается в том, что отбор — не случайный и случайность или вероятность отбора каждого конкретного индивида, вошедшего в исследованную группу, определить невозможно.

Исследования, в которых используются онлайн-панели, рассматривают критически в основном потому, что большая часть из них не начинается с определения списка или основы из всех известных, потенциально отвечающих критериям выборки электронных почтовых адресов, людей или домохозяйств. В них, наоборот, основа выборки конструируется при помощи делегирования потенциальным респондентам возможности записаться в панель, из которой в дальнейшем осуществля-

ется отбор для отдельных исследований. Очевидна проблема с покрытием в такой ситуации: люди, не имеющие доступа в интернет, или люди, имеющие доступ, но не записавшиеся на участие в панели, не имеют шанса попасть в выборку. В некоторых онлайн-панелях эта проблема решается при помощи рекрута участников по телефону или почты с использованием классических способов случайного отбора. Если участники выборки не имеют доступа в интернет, организаторы панели его предоставляют или же проводят опрос с данными индивидами с использованием других методов, чем увеличивают покрытие. В таких панелях обычно меньше участников, чем в панелях с неслучайным отбором, и они значительно дороже, что ограничивает их использование. Тем не менее число и распространенность новых панелей со случайным отбором растут вместе увеличением стоимости опросов разных групп (cross-sectional survey) с использованием случайного отбора.

При работе с опросами, где задействованы онлайн-панели, важно знать, какой метод отбора респондентов использовался — случайный или неслучайный.

В последние годы для уменьшения потенциальных смещений, вызванных ошибкой покрытия при использовании панелей с неслучайным отбором, развиваются различные сложные методы. Обычно они основаны на дизайне больших панелей в сочетании с рядом новых техник отбора и корректировки. Конкретные техники значительно различаются в зависимости от организаций (см., например: YouGov, 2016; Survey Monkey, 2016).

## **ПОСТРОЕНИЕ ВЫБОРКИ**

Как только определена основа выборки, можно приступать к отбору. Иногда может быть опрошено все население (например, перепись), и вопросы отбора не возникают. Когда же происходит отбор, на этом этапе возможны различные смещения, которые потенциально могут повлиять на валидность результатов опроса. Недавняя оценка девяти онлайн-панелей, включая одну панель со случайным отбором, показала, что точность различается в зависимости от метода отбора и/или лица (лиц),

осуществляющего(их) отбор [Kennedy et al., 2016]. Эта область сейчас только начинает более подробно исследоваться.

При анализе опроса необходимо задать следующие вопросы о потенциальных факторах риска, связанных с выборкой.

### **3. На основании чего был определен метод построения выборки?**

Методы отбора могут быть поделены на две большие группы: (а) методы случайного отбора и (б) методы неслучайного отбора. Для случайного отбора вероятность отбора высчитывается (явно или скрыто) для каждой единицы совокупности. Процесс отбора заключается в построении выборки на основе этих заранее установленных вероятностей. Используя теорию Неймана [Neuman, 1934], исследователи могут определить вероятность того, что статистические данные, полученные при помощи выборки, являются случайными (хотя неответы снижают точность данных, но об этом позже).

Для неслучайных методов отбор проходит без расчета вероятностей. Вместо этого организаторы опроса решают, кто участвует, а кто нет (judgement sample), или же решение об участии принимают сами потенциальные респонденты (self-selection). Иногда эти методы комбинируются. Выбор обычно зависит от того, может ли выборка быть построена (например, нет возможности определить полный состав изучаемой совокупности), или, например, бюджет, время и методологические требования диктуют более конформный подход к выборке (намного дешевле и быстрее опросить участников панели, которые сами заявили участвовать, чем реализовывать случайную выборку домохозяйств по телефону). Без случайного отбора вероятность попадания в выборку неизвестна, и потому необходимо моделировать допущения, на основании которых проводить корректировку окончательных данных опроса, перед тем как экстраполировать их на более широкие группы населения. Один из распространенных подходов — постстратификация выборки по ключевым переменным<sup>1</sup>, как это обычно делается в случайных выбор-

<sup>1</sup> При постстратификации для выборки подбираются такие веса, чтобы полученные переменные совпадали с параметрами генеральной

ках для ухода от смещений, связанных с неответами. Сложно сказать, насколько этот метод эффективен для снижения смещений в неслучайных выборках.

Успех подхода статистического моделирования напрямую зависит от допущений модели и того, насколько хорошо они подходят к имеющимся данным [см. описание такого рода методов: Baker et al., 2013]. Тем не менее большой объем информации, необходимый для того, чтобы с полной уверенностью подойти к решению этого вопроса, не всегда доступен.

Вне зависимости от того, какой метод используется для организации онлайн-панели или неслучайной выборки, считается общепринятым собирать дополнительную информацию об участниках панели, и это можно использовать для более эффективного отбора и скрининга на соответствие критериям выборки. Это потенциальное преимущество может быть нивелировано слишком частым участием в опросах, когда панелисты уже отвечают в привычной манере и тем самым смещают результаты опроса. Альтернативный метод — потоковая выборка, когда респонденты рекрутируются для участия в опросе напрямую с сайта, без включения в панель. Это позволяет избежать риска привыкания, но до отбора о потенциальных респондентах мало что известно. Есть несколько исследований, в которых представлено сравнение этих двух стратегий построения выборки. Тем не менее опубликованные работы говорят о несущественных различиях в характеристиках респондентов [Bremer, 2013; Clark et al., 2015].

В последние годы составители онлайн-панелей решительно переключились на использование маршрутизаторов выборки (sample routers) — программного обеспечения, позволяющего проводить скрининг потенциальных респондентов и назначать их на один из нескольких активных опросов [см., например: Santus et al., 2015]. Конечно, это увеличивает эф-

совокупности в каждой ячейке, сформированной перекрестной классификацией двух или более категориальных вспомогательных переменных. Иными словами, полученные данные приводятся в соответствие с известными параметрами генеральной совокупности. — *Прим. пер.*

фективность полевых работ, но исследований о том, какие смещения могут быть вызваны маршрутизаторами, почти нет. Одна из возможных проблем — до какой степени на состав выборки влияют другие опросы, которые доступны маршрутизатору в одно и то же время [Brigham et al., 2014]. Этот вопрос необходимо изучить подробнее.

#### **4. Какие шаги были приняты в ходе построения выборки или процесса сбора данных, чтобы удостовериться, что выборка репрезентирует изучаемую совокупность?**

Одна из распространенных практик, направленная на обеспечение соответствия выборки и целевой совокупности, — это некоторая комбинация квотного отбора и апостериорных корректировок (например, перевзвешивание)<sup>1</sup>. В этих методах для обеспечения того, что полученные распределения, такие как демографические показатели, географическое местоположение или другие поведенческие характеристики, в той же пропорции наблюдаются в целевой совокупности, используются известные характеристики целевой совокупности.

Основное слабое место таких подходов в том, что обычно они не распространяются на другие неизвестные характеристики целевой совокупности (такие как взгляды), которые могут быть взаимосвязаны с темой опроса и вероятностью включения в выборку. Например, индивиды, которые недоверчиво относятся к раскрытию информации о себе, могут не попасть в онлайн-панель или отказаться от участия в опросе, где им необходимо указывать личные данные. И конечно, практически в каждой стране существует порой значительная доля людей в генеральной совокупности, которые не пользуются интернетом. Применение только перевзвешивания на основании известных демографических характеристик для

<sup>1</sup> Несмотря на то что квотирование и перевзвешивание широко используются в онлайн-выборках, эти техники не уникальны для данного метода. Например, многие телефонные опросы, особенно в маркетинговых исследованиях, основаны на квотировании. Перевзвешивание, особенно по демографическим показателям, широко практикуется во всех опросах и направлениях, включая традиционную случайную выборку.

того, чтобы минимизировать смещение на стадии отбора или апостериорных корректировок, маловероятно даст выборку, где оценки относительно таких тем, как защита личной информации в электронной среде, будут распределены в выборочной совокупности в той же пропорции, что и в генеральной совокупности [Kennedy et al., 2016].

В последние годы появились более сложные техники отбора и корректировки, где используется более широкий спектр характеристик для снижения смещений через статистическое сопряжение [statistical matching, см., например: Rivers, 2007; Terhanian and Bremer, 2012; Wang et al., 2015; Rassler, 2002]. Их цель — согласовывать неслучайную выборку со схожими респондентами высококачественной случайной выборки, чтобы обеспечить консистентность распределений в выборке и целевой совокупности. В некоторых из последних исследований предприняты попытки эмпирически оценить этот подход. Баскирк и Датвин [Buskirk, Dutwin, 2015] при сравнении с контрольным опросом обнаружили, что сопряжение выборки имеет некоторые преимущества над перевзвешиванием с точки зрения снижения ошибок. ДиСорга [DiSorga et al., 2015] и Бёрки [Burkey et al., 2015] обнаружили, что сопряжение не снизило смещение оценок в распределениях о вакцинации в малых группах, хотя ни в одном из исследований не сравнивались сопряжение и привычное перевзвешивание. Любая корректировка, будь то перевзвешивание или сопряжение, требует набора допущений, которые могут или не могут быть реализованы в конкретном исследовании.

Оценка эффективности статистического сопряжения в контексте отдельных опросов может быть затруднительна без глубокого понимания статистики и тематики опроса. Тем не менее в разных областях вполне успешно используются схожие техники для понимания, например того, как оценивать каузальный эффект (скажем, курение сигарет на протяжении жизни) при отсутствии рандомизированного контрольного экспериментального исследования [Rosenbaum, Rubin, 1983; 1984]. Бейкер и его коллеги [Baker et al., 2013] заметили, что это также имеет применение в опросах общественного мнения по неслучайным выборкам, но пока эта мысль глубоко не развита.

### **5. Могу ли я утверждать, что эти шаги были эффективны?**

Стандартный подход для оценки потенциального смещения — сравнить характеристики респондентов с характеристиками населения или какими-либо общепринятыми золотыми стандартами, например с опросом с очень высоким коэффициентом ответов. Для случайных выборок это делается при помощи поиска различий в характеристиках ответивших и не ответивших, используя данные из основы выборки. Этот вопрос подробно описан во многих книгах и статьях, и зачастую рекомендуется использовать несколько методов поиска потенциальных смещений, поскольку ни один из методов не является очень информативным.

Когда речь идет о неслучайных выборках, таким типам анализа необходимо уделять особое внимание, особенно когда при отборе используется квотирование. Если выборка была спроектирована с целью достичь приблизительно равное число респондентов разного пола, то сравнение числа участников разного пола — единственная мера, позволяющая говорить о том, были ли достигнуты цели отбора. Более осмысленно было бы сравнить полученные распределения с распределениями в генеральной совокупности по переменным, которые не контролировались при отборе. Например, если уровень образования или домовладение не контролировались при отборе, то такое сравнение показало бы, кто участвовал, а кто не участвовал в исследовании. Если число респондентов-домовладельцев выше, чем в генеральной совокупности, вполне вероятно, что и остальные переменные (например, возраст, доход, длительность проживания в регионе) также будут отличаться и эти оценки могут быть смещены. Как уже отмечалось выше, чем более сложный и тщательно продуманный метод отбора используется, тем сложнее становятся такие сравнения. Эпидемиологи сталкиваются со многими схожими проблемами в неэкспериментальных исследованиях [von Elm et al., 2007].

### **6. Какова ошибка выборки?**

Оценки опросов, основанных на выборках, по сути, изменчивы, и ни один метод отбора не производит оценки, в точ-

ности соответствующие оценкам изучаемой совокупности. При случайных методах отбора благодаря самому процессу отбора может быть произведена оценка ошибки выборки — одного из компонентов общей ошибки исследования (total survey error). Наличие ошибки выборки, а чаще всего подсчитанной статистической погрешности подготавливает пользователей к тому, что оценки, полученные в исследовании, не обязательно совпадают с оценками в истинной совокупности. Это оказывается полезным даже в том случае, когда ошибка выборки не является основным источником ошибок в оценках. Сходным образом оценки, полученные при помощи неслучайного отбора, могут не совпадать с оценками изучаемой совокупности, и эти оценки необходимо дополнить некоторым измерением точности и аккуратности. Модели или методы, используемые для производства таких измерений для неслучайных выборок, должны быть ясно изложены, чтобы потребители данных могли их оценивать. Доверительный интервал — пример, который отвечает требованиям открытости [Ipsos, 2012; AAPOR, 2012]. Принимая во внимание все вышесказанное, не существует общепринятой меры оценки ошибки выборки для неслучайных методов отбора.

## НЕОТВЕТЫ

Неответ для единицы выборки возникает тогда, когда люди или домохозяйства были отобраны, но по ним не были собраны какие-либо данные. Это может происходить ввиду ряда факторов: отказа отобранного респондента, отсутствия его дома на момент установления контакта, или из-за то, что респондент забыл заполнить анкету в период сбора данных, и т.д. Ниже приведены некоторые ключевые соображения относительно неответов для оценки качества опросов.

### **7. Каковы были уровень ответов (для случайной выборки) и уровень участия (для неслучайной выборки)?**

Многие годы уровень (коэффициент) ответов рассматривается как важнейшее измерение качества опроса. По сути, коэффициент ответов отражает долю тех, с кем из отобранных респондентов фактически состоялось полное интервью.

С технической точки зрения существует несколько способов рассчитать этот коэффициент в зависимости от типа единиц выборки, включенных в числитель или знаменатель (см. AAPOR Standard Definitions, 2015).

В последнее время исследования, в которых используется случайная выборка, показывают, что один лишь коэффициент ответов не является достаточным для расчета смещения, вызванного неответами. Одна из причин заключается в том, что смещение определяется на уровне анкетного вопроса и зависит от связи между вопросом и формой ответа. Мета-анализ Гроувза и Пейтчевой [Groves, Peytcheva, 2008] показывает, что линейные взаимосвязи неустойчивы. Они также обнаруживают значительные смещения во многих оценках, вызванных неответами. Их данные также показывают, что смещения на уровне анкетного вопроса становятся неустойчивыми с уменьшением коэффициента ответов, из чего можно предположить, что, хотя низкий коэффициент ответов не обязательно означает наличие смещения, он увеличивает риск смещения, вызванного неответами. В то же время, несмотря на то что стабильное падение коэффициента ответов за последние 20 лет у многих вызывает сомнения относительно его значимости, он остается важным показателем.

Коэффициент ответов оказывается недостоверен при использовании в опросах, основанных на неслучайном отборе респондента (например, опт-ин панелях). Это происходит потому, что при расчете коэффициента для неслучайных выборок знаменатель (то есть число респондентов во всех единицах выборки) может быть неизвестен. Вместо него ISO 20252:2008 рекомендует использовать термин «коэффициент участия», который определяется как «число респондентов, которые предоставили приемлемый ответ, деленное на общее число исходных личных запросов на участие» [ISO, 2008]. «Стандартные определения» AAPOR переняли этот термин в 2011 году. Таким образом, коэффициент участия не является эквивалентом коэффициента ответов в случайных выборках, который и так не самый лучший показатель смещения. Коэффициент участия может быть относительно полезен для оценки качества исследования, но чаще всего это просто по-

казатель емкости (то есть количества возможных интервью) опт-ин панели или другого источника респондентов.

### **8. Насколько сильно я должен быть обеспокоен, что не все, кто был отобран, были опрошены?**

Вероятность смещения оценок из-за неотчетов касается всех типов выборки. В опросах с низким уровнем ответов есть высокий риск смещения из-за неотчетов по некоторым или всем заданным вопросам. Перевзвешивание по вспомогательным данным может снизить этот риск, но обычно сложно сказать, насколько успешной была корректировка. Если вспомогательные данные доступны по тем единицам, которые были отобраны для участия, то вероятность оценить смещение, вызванное неотчетами, велика. К сожалению, такое случается редко.

Один из способов оценить вероятность смещения, вызванного неотчетами, — это попытка установить контакт и опросить значительную часть (или выборку) нереспондентов. Чаще всего это требует серьезных материальных и временных затрат и не дает информацию о людях, принципиально не участвующих в опросах.

Бывают ситуации, когда можно сравнить респондентов и нереспондентов без повторного установления контакта и проведения интервью с основными нереспондентами. Например, предприятие розничной торговли или авиакомпания, имеющие программы лояльности, могут захотеть опросить своих участников. При условии, что они сохраняют информацию об операциях (например, приобретенных товарах, сделанных рейсах, потраченных суммах), возможно определить, отличаются ли участники опроса от тех, кто отказался, путем анализа информации об операциях в обеих группах. В большинстве случаев какими являются выборка, построенная на списке избирателей, исследователи могут использовать и анализировать личную информацию и потенциально перевзвесить выборку в соответствии с характеристиками тех, кто отказался от участия.

Вместе с тем исследователи общественного мнения могут не иметь доступной информации такого характера. В этом случае определить, как и до какой степени участники опроса

репрезентируют большую группу по всем переменным, кроме демографических, намного сложнее.

В конечном итоге беспокоиться о смещении в оценках, вызванном неответами, целесообразно, особенно в случае, если коэффициенты ответов или участия были низкими. Чем меньше известно о процессе отбора и его результатах, тем больше беспокойства вызывает вопрос смещения. Это касается и случайных, и неслучайных выборов.

### **9. Как я могу понять, что неответы приводят к проблемам и могут ли привести к смещению в результатах исследования?**

Для того чтобы установить, произошло ли смещение данных из-за неответов, высчитывать только один коэффициент ответов недостаточно. Чтобы понять почему, необходимо отметить, что смещение из-за неответов для средних значений по некоторым переменным опроса может быть приблизительно выражено как коэффициент неответов ( $nr$ ), умноженный на разницу средних значений между участниками и неучастниками ( $d$ ). Для понимания возможного смещения результатов опроса из-за неответов критически важно учитывать обе эти составляющие. Например, если коэффициент неответов высок и существует значительная разница в количественных оценках или поведении между опрошенными и неопрошенными, то вероятность смещения результатов опроса высока. В то же время может быть ситуация, когда уровень неответов высок, а разница в показателях участвующих и неучаствующих в опросе невелика. В таком случае вероятность смещения из-за неответов может быть низкой даже при полученном низком коэффициенте ответов. Следовательно, коэффициент ответов в лучшем случае просто измеряет возможное, а не фактически полученное смещение в оценках опроса.

Предлагаются различные показатели вероятности ошибки неответов [см. Groves, Peytcheva, 2008; Wagner, 2012; Nishimura, Wagner, Elliott, 2015]. В общих чертах их можно свести к трем методам, на основе которых можно судить, является ли смещение, вызванное неответами, проблемой: 1) сравнение опроса с данными из других источников; 2) ана-

лиз отклонений в самих данных, например различий в оценках в зависимости от числа попыток установления контакта; 3) изучение возможных альтернативных постопросных корректировок оценок, где каждая корректировка основана на разных допущениях относительно процесса неответов.

Все три метода имеют сильные и слабые стороны и в идеале используются в сочетании. Важно также отметить, что смещение из-за неответов характерно для конкретных оценок, потому для различных оценок могут потребоваться различные корректировки. Соответственно, при выборе метода необходимо рассматривать доступные данные для каждой ключевой переменной массива отдельно.

В идеале перед сбором данных необходимо изучить исследования о смещениях, вызванных неответами, и заодно собрать данные по сопутствующим переменным, которые коррелируют и с вероятностью ответа, и с ключевыми переменными опроса [см., например, Fahimi et al., 2015].

#### **10. Какие шаги были (если были) предприняты, чтобы уйти от ошибки неответов?**

Для корректировки данных с учетом неответов в случайных выборках существуют различные методы. Чаще всего корректировка заключается в присваивании весовых коэффициентов единицам наблюдения таким образом, чтобы те единицы, которые, исходя из распределений в целевой совокупности представлены в меньшем объеме, имели больший вес в оценках, чем те, которые представлены в большем объеме. Ознакомиться с большинством наиболее часто использующихся техник перевзвешивания можно в статье Брика [Brick, 2013].

Для оценки корректировок данных с учетом неответов вне зависимости от использования той или иной техники перевзвешивания необходимо учитывать несколько важных факторов. Во-первых, это выбор переменных, которые используются для корректировки. При перевзвешивании с целью устранения смещения все переменные, связанные как с участием в опросе, так и с уровнем ответов на конкретные вопросы, должны быть скорректированы.

Второй важный фактор — это источник данных, с которыми сравнивается или сопрягается<sup>1</sup> выборка. Обычно опросные данные перевзвешиваются таким образом, чтобы демографические характеристики были эквивалентны распределениям, представленным в государственных опросах или переписи. Последние обычно имеют контрольные данные высокого качества, но может случиться, что удачная корректировка будет зависеть от использования недемографических переменных, которые не измеряются в государственных опросах.

Некоторые исследователи, работающие с неслучайными выборками, для проведения корректировок используют данные параллельного опроса со случайной выборкой, куда включают недемографические метрики [например, см. Duffy et al., 2005; Terhanian, Bremer, 2012]. Такой параллельный контрольный опрос делает возможным использование переменных, которые в противном случае не были бы доступны, хотя качество таких переменных может быть спорным.

Многоуровневая регрессия и постстратификация (MRP) — это техника корректировки неслучайной выборки. Как и сопряжение выборки при отборе, эти методы раскрывают перспективы снижения смещения, связанного с отбором, в неслучайных выборках. Например, при помощи MRP на президентских выборах были получены точные оценки, рассчитанные на основе сильно смещенной выборки пользователей Microsoft Xbox [Wang et al., 2014]. Вместе с тем Петрин и Ель-Даш [Petrin, El-Dash, 2015] сравнили простую модель MRP с обычной постстратификацией и не обнаружили какого-либо серьезного улучшения оценок, за исключением не-

<sup>1</sup> Sample matching — приведение выборки в соответствие с параметрами совокупности — метод, который применяется в отношении выборок для снижения смещений, связанных с отбором. Полученная выборка выравнивается с контрольной группой по одной или нескольким характеристикам. Основное отличие от перевзвешивания состоит в том, что при выравнивании к вспомогательным данным обращаются на этапе отбора респондентов (например, как происходит при квотировании), а при перевзвешивании — после отбора. — *Прим. пер.*

значительного улучшения в политических установках относительно контрольных показателей.

Чтобы эти или другие корректировки были успешными, необходимо наличие переменных, которые коррелировали бы одновременно с искомым результатом исследования и были бы включены в выборку респондентов во избежание смещения из-за неслучайного отбора. Ранее проведенные сравнения респондентов в случайных и неслучайных опросах обнаружили, что те, кто рано освоил технологии, были непропорционально представлены в неслучайных онлайн-выборках [DiSorga et al., 2011]. Позднее Фахими и его коллеги [Fahimi et al., 2015] выявили дополнительные поведенческие и аттитюдные показатели, которые различаются для респондентов, отобранных случайным и неслучайным образом, что может быть полезным для корректировки.

Как должно было стать понятным из приведенного выше обсуждения, у исследователей есть широкий диапазон вариантов корректировки как для случайных, так и для неслучайных выборок. За неимением жестких рекомендаций пользователи опросных данных должны удостовериться, что четко понимают каждый предложенный метод, а также то, как это может повлиять на надежность результатов исследования. Соответственно, критически важно, чтобы организаторы опроса указывали использованный метод, а также представляли список переменных и их источников.

Наконец, многие поставщики данных не перевзвешивают их, вместо этого опираясь на инструментарий сбора данных, например квоты для получения репрезентативной выборки. Если взвешивание не применялось, поставщики данных должны представить доказательства, что в этом нет необходимости.

### **11. Как повлияли корректировки данных на результаты опроса?**

Эффект корректировки данных с учетом неответов будет различным для каждого показателя, который измеряется в опросе. Самый простой способ определить величину влияния весовых коэффициентов — это сравнение показателей, рассчитанных с использованием и без использования весов.

Тем не менее такое сравнение не обязательно говорит об их эффективности с точки зрения уменьшения смещения. Судить о снижении смещения можно при помощи доступных внешних контрольных критериев, общих характеристик и профессиональной компетентности исследователя.

Одно из типовых последствий использования весовых коэффициентов — увеличение дисперсии оценок. Чем больше перевзвешивается выборка для корректировки смещений из-за отбора и неответов, тем выше неустойчивость весовых коэффициентов. Это, в свою очередь, приводит к большей среднеквадратической погрешности и снижает возможность получить статистически значимые результаты. При использовании перевзвешенных опросных данных необходимо использовать статистические техники, учитывающие влияние корректировки на точность оценок опроса. Наиболее распространенные программы для работы со статистическими данными имеют готовые алгоритмы, созданные специально для опросных данных с весовыми коэффициентами.

Даже для неслучайных выборок, где нет общепринятого способа подсчета допустимого предела ошибки выборки для оценки размеров совокупности и средних значений, важно анализировать дисперсию оценок. Такие выборки часто используют для анализа влияния экспериментальных методик, и при таком анализе дисперсия оценок должна учитываться.

Из этого следует, что корректировка смещения, вызванного неответами, при помощи весовых коэффициентов часто сопровождается издержками, а именно увеличением предельной ошибки выборки и уменьшением ее эффективного объема. Любые постопросные корректировки данных должны производиться с учетом этих издержек.

### ИЗМЕРЕНИЕ

Систематические или неустойчивые ошибки измерения могут зависеть от разных условий, как то: плохо сформулированные вопросы, очередность вопросов в анкете (эффект контекста), как был задан вопрос — интервьюером или респондент сам его прочитал, как проводилось интервью

(по телефону, интернету и т.д.) и ряда других. Вот несколько ключевых вопросов, связанных с измерением, которые должен задать конечный потребитель данных для оценки качества исследования.

**12. Как был проведен опрос (то есть личное интервью, по телефону, онлайн, несколькими видами и т.д.)?**

Вид опроса может влиять на то, как люди отвечают на вопросы и, в свою очередь, это может сказаться на оценках. Виды опроса различны по своим слабым и сильным сторонам. Опросы, в которых происходит самозаполнение анкеты, например интернет-опросы или почтовые опросы, как правило, показывают более точные результаты, когда измеряются сенситивные темы (выборы, наркотическая зависимость, сексуальное поведение). Опросы с участием интервьюера, например телефонные или личные, больше подходят для длинных интервью и/или тех, где присутствуют сложные вопросы или понятия.

Опросы с участием интервьюера также, как правило, подходят больше для опросов малограмотного населения, поскольку в них респонденту не приходится самостоятельно зачитывать вопросы. В целом интервьюеры могут улучшить качество данных, наладив контакт с респондентом и объяснив спорные вопросы, но их вовлеченность может сказаться на качестве данных, когда респондентам задаются вопросы, которые потенциально могут вызвать смущение или связаны с различимыми характеристиками интервьюера (например, расовой принадлежностью или полом).

Кроме измерения, вид опроса также может стать источником других типов ошибок, таких как покрытие. Например, приблизительно 2% американцев не имеют телефона и около 10% — доступа в интернет. При проведении исследований вне пределов США эти показатели обычно значительно выше. Таким образом, если не предпринимались попытки покрыть исключенные группы (например, оснастив их устройствами), вид опроса может привести к тому, что информация об исключенных из выборки группах получена не будет.

Вид опроса влияет и на ошибку неответов. Например, молодые люди по сравнению с более старшими возрастными группами, как правило, меньше склонны отвечать по почте

и больше — по интернету. В некоторых исследованиях это различие эффективно используется при помощи совмещения разных видов опроса. Оно может помочь снизить ошибку неответов, а также вызвать другой вопрос: есть ли различия в ответах респондентов при разных видах опроса (как это происходит с уже упомянутыми сенситивными темами)? Большинство многовидовых опросов не корректируют данные по видам опроса, но такие техники доступны, и это — развивающаяся область исследований.

**13. Были ли вопросы хорошо составлены, понятны, не были ли они наводящими и не вызывали ли какие-либо другие смещения?**

Потребители данных опроса должны понимать, что на результаты исследования могут повлиять минимальные изменения в формулировках вопросов, порядке перечисления закрытий, местоположения вопроса в анкете. Опросники должны быть составлены очень внимательно, чтобы минимизировать число ошибок, связанных с порядком вопросов. При оценке вопросов анкеты может оказаться важным:

- избегать наведения респондентов на определенные ответы, включая утверждения в пользу каких-то тем, причин или организаций, которые могут иметь отношение к вопросу;
- спрашивать об одном концепте, а не о двух (двусмысленные вопросы);
- избегать неопределенности, путаности и туманности;
- воздерживаться от эмоционального языка;
- использовать подходящую для опрашиваемого населения лексику и грамматику;
- не спрашивать о том, что находится вне компетенции респондента;
- не интересоваться будущими намерениями, хотя в некоторых типах опросов это невозможно.

Также информативно будет узнать, где задавался вопрос в ходе интервью. Предшествующие вопросы имеют потенциальное влияние на ответы респондентов на последующие вопросы, поскольку обращают внимание респондента на

определенные обстоятельства [например, Schuman, Presser, 1981]. Подробности о том, какие варианты ответа были представлены и предлагались, а также была ли ротация ответов, чтобы сгладить эффект новизны и первичности при запоминании, также могут оказаться полезными при оценке опросника.

Чтобы продвигать открытость этих вопросов, Кодекс Американской ассоциации исследователей общественного мнения, помимо прочего, требует от исследователей при обнародовании результатов исследования полностью раскрывать точные формулировки при представлении вопросов и вариантов ответов, а также информацию о том, кто спонсировал исследование и кто его проводил. Эта информация может быть полезной для определения того, был ли при конструировании вопросов конфликт интересов.

Наконец, длина анкеты также может быть важна. Длинные анкеты иногда могут приводить к тому, что респонденты меньше задумываются об ответах на вопросы — так называемом принципе разумной достаточности (*satisficing*). При самозаполнении анкеты механизм ответа может утомить респондента, и далее он будет прилагать меньше умственных усилий. К сожалению, нет жестких и простых правил, определяющих, какая длительность оказывается слишком длинной, хотя в целом мы можем предположить, что самозаполнение анкеты должно быть короче, чем опрос с участием интервьюера, телефонные интервью, а интернет-опросы (особенно если некоторые респонденты проходят их на мобильных устройствах, таких как смартфон) должны быть самыми короткими.

**14. Какие шаги были (если были) предприняты для того, чтобы удостовериться, что респонденты дают правдивые ответы на вопросы, а также были ли какие-либо респонденты исключены из итогового массива данных (например, выявлены профессиональные респонденты или повторы)?**

В последние несколько лет высказываются серьезные опасения на тему поведения респондентов при участии в опросах, особенно в опт-ин панелях. Появление «профес-

сиональных респондентов», которые участвуют в большом количестве опросов, людей, которые заполняют анкеты слишком быстро, очевидность выбора ответов наобум, злоупотребление несущественными ответами — все это привело к развитию техник определения и исключения из массива данных записей с подобными характеристиками. По факту этого требуют многие заказчики опросов, правила и нормы отрасли, ISO 20252 и ISO 26362.

Совсем недавно исследования стали предполагать, что благодаря сочетанию случайного распределения ответов и, как правило, низкой распространенности такого рода поведения в онлайн-опросах влиянием таких респондентов и действий на оценки опроса можно пренебречь [см., например: Hillygus, Jackson, Young, 2014; Greszki, Meyer, Schoen, 2015]. На основе их анализа очень большого и обширного массива данных, собранного Фондом рекламных исследований США (Advertising Research Foundation), Томас и Барлас [Thomas, Barlas, 2014] сообщили о схожих результатах, показывающих, что часто такие действия являются следствием плохого дизайна опросника. Они также показали, что исключение таких данных из массива может вызвать смещение ввиду снижения разнообразия и создания выборки, меньше похожей на целевую совокупность.

Исследователи, работающие с более традиционными офлайн-видами опросов (например, телефонными, почтовыми), имеют схожие проблемы в части разумной достаточности (*satisficing*) при ответах, что, по их мнению, в большинстве случаев классифицируется как проблема, которую можно решить при помощи дизайна вопросника. В таких видах опроса изъятие данных из итогового массива происходит довольно редко.

### ДРУГИЕ ФАКТОРЫ

Ряд других факторов также может влиять на качество данных опроса. Три наиболее важных — это время, на протяжении которого проходили полевые работы, использование средств

поощрения респондентов и репутация организации, которая проводит опрос.

**15. Как долго проходили полевые работы? Какие усилия были предприняты, чтобы получить хороший уровень ответов?**

Общее правило таково: чем дольше идут полевые работы по опросу, тем больше возможность достичь высокого уровня ответов и получить более репрезентативную выборку, поскольку респонденты, ответившие сразу, могут отличаться от респондентов, ответивших позже. Долгий полевой период позволяет увеличивать попытки повторных обращений, а также уделять особое внимание недопредставленным демографическим группам или подвыборкам.

Тем не менее нет четких и простых правил, как долго должны идти полевые работы. Одни методы, по сути, более быстрые, чем другие. Например, практически не существует ограничений в размере выборки, которая может быть опрошена за один день в интернет-опросе. Опросы, которые проводятся силами интервьюеров, с другой стороны, ограничены возможным числом рабочих часов интервьюеров. Почтовые опросы обычно занимают больше времени, чем другие методы, из-за задержек в доставке материалов, установлении контактов с респондентами и отправлении заполненных анкет.

Есть исключения из правила, что долгий полевой период лучше, и наиболее важное из них — тематика опроса. Например, многие опросы общественного мнения затрагивают неустойчивые темы, отношение к которым может меняться со временем. Хороший пример — политические опросы, где необходим очень короткий временной период.

**16. Какие меры были (если были) предприняты для стимулирования участия респондентов?**

Список причин, по которым люди хотят или не хотят отвечать на вопросы любой анкеты, огромен. Существует также большое количество внешних факторов, которые могут позитивно или негативно влиять на принятие решения об участии. Многие из проблем, возникающих в личных и телефонных интервью, также относятся и к онлайн-опросам. Во всех ти-

пах опросов часто используются некоторые виды стимулирования. Они варьируются от денежных выплат до призов, лотерей, благотворительных взносов, накопления баллов и т.д. Как прямые, так и косвенные виды стимулирования могут увеличить коэффициент ответов и улучшить качество данных. Однако они могут также снизить качество данных и усилить смещение, вызванное неответами, по разным причинам [см., например: G6ritz, 2004; Singer, Ye, 2013; Singer, Couper, 2008].

При оценке результатов исследования необходимо учитывать потенциальное влияние стимулирующих факторов. Например, денежное или любое другое прямое вознаграждение может сместить результаты исследования в сторону низкодходных групп. Кроме того, стимулирование может повлиять на ответы респондентов на отдельные вопросы. Обещание вознаграждения может привести к тому, что некоторые респонденты будут бегло отвечать на вопросы анкеты только ради выгоды, в результате чего будут собраны необдуманные ответы. Эти замечания нужно рассматривать как риски для всех опросов, где используется стимулирование, а не только для тех, что проводятся онлайн.

Отсутствие стимулирования — вне зависимости от типа опроса — может привести к другим смещениям и не обеспечит качество данных. В эпоху, когда коэффициент ответов неизменно падает, стимулирующие меры могут улучшить целостность панели, улучшить качество данных и способствовать более высокому коэффициенту ответов тех групп, которые в противном случае будут представлены не в полном объеме. Стимулирующие меры могут также уменьшить смещение для тех групп, которые сильно заинтересованы в тематике исследования, или увеличить вовлечение групп, у которых мало времени для участия в опросах. Исчерпывающе описать всю совокупность влияния стимулирующих мер крайне затруднительно, и большинство потребителей данных не обладают необходимой информацией для такого анализа. Тем не менее осведомленность о преимуществах и рисках использования стимулирования в некоторой степени защищает от того, чтобы быть введенным в заблуждение.

### **17. Каков послужной список организации, проводившей исследование?**

Наконец, пользователи опросных данных должны принимать во внимание послужной список организации, использование ею передовых методик, ее вклад в отрасль, открытость используемых методов и сведения о ее работе в прошлом.

Организации с большим и успешным опытом работы могут и должны внушать доверие. Не менее важна и степень соответствия методик исследования, которые они применяют, современным подходам в области исследования общественного мнения (например, потенциальные проблемы неполного покрытия или последние изменения в изучаемой популяции). Новые организации и решения должны всегда приветствоваться, их не следует избегать только по причине новизны. Во всех случаях необходима полная открытость методов и допущений.

Например, часто профессиональные достижения организации становятся тождественны тому, как ей были предсказаны результаты выборов. Это понятно, и в опросном мире такая позиция широко принята и даже приветствуется главным образом потому, что так исследователь общественного мнения видит параметры истинной совокупности, с которыми можно сравнить полученные в опросе оценки.

Это не единственный критерий, на основе которого можно оценивать профессиональные успехи организации. Необходимо рассматривать исследования на предмет их состоятельности по ряду параметров. Например, если в исследовании дается прогноз, кто победит на выборах, но демографические характеристики вероятных избирателей сильно отличаются от тех, что представлены в других исследованиях, требуется более детальное изучение.

Организации, внушающие доверие, должны иметь успешный опыт реализации широко используемых передовых методик, поиска способов улучшения данных, которым не хватает точности, ответа на запросы о подробностях используемой методологии; показывать готовность содействовать более полному пониманию маркетинговых и социальных исследований и исследований общественного мнения, внося

## Оценка качества опроса в сложных условиях

свой вклад в более широкое понимание опросных методов. Организации, которые решили присоединиться к Инициативе AAROR по прозрачности данных, уже обозначили свою готовность следовать многим из изложенных принципов.

## Список литературы

1. AAPOR. Survey Disclosure Checklist. Retrieved on August 22, 2015. Oakbrook Terrace, IL, 2009. [Online]. <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/Survey-Disclosure-Checklist.aspx>. [Date of access] 05.02.2019.
2. AAPOR Statement: Understanding a “credibility interval” and how it differs from the “margin of sampling error” in a public opinion poll. Retrieved on February 5, 2016. Oakbrook Terrace, IL, 2009. [Online]. [https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/DetailedAAPORstatementon-credibilityintervals.pdf](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/DetailedAAPORstatementon-credibilityintervals.pdf). [Date of access] 05.02.2019.
3. AAPOR Code of Professional Ethics and Practices. Retrieved on August 23, 2015. Oakbrook Terrace, IL, 2015. [Online]. <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics.aspx>. [Date of access] 05.02.2019.
4. AAPOR. Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. Retrieved May 9, 2016. Oakbrook Terrace, IL, 2016. [Online]. <[http://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf](http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf)>. [Date of access] 05.02.2019.
5. Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, M. J., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M., Dillman, D., Frankel, M. R., Garland, P., Groves, R. M., Kennedy, C., Krosnick, J., Lavrakas, P. J., Lee, S., Link, M., Piekarski, L., Rao, K., Thomas, R. K., Zahs, Z. AAPOR Report on Online Panels // Public Opinion Quarterly. 2010. Vol. 74. No. 4. P. 711–81.
6. Baker, R, Brick, M. J., Bates, N. A., Battaglia, M., Couper, M. C., Dever, J. A., Gile, K. J., & Tourangeau, R. Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling. Retrieved on September 7, 2015. Oakbrook Terrace, IL, 2013.

- [Online]. [https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf). [Date of access] 05.02.2019.
7. Biemer, P. P. Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation // *Public Opinion Quarterly*. 2010. Vol. 74. No. 5. P. 817–848.
  8. Bremer, J. “Research Quality: The Interaction of Sampling and Weighting in Producing a Representative Sample Online: An Excerpt from the ARF’s ‘Foundations of Quality 2’ Initiative // *Journal of Advertising Research*. 2013. Vol. 53. No. 4. P. 363–71.
  9. Brick, J. M. Unit nonresponse and weighting adjustments: A critical review // *Journal of Official Statistics*. 2013. Vol. 29. P. 329–353.
  10. Brigham, N., Fallig, M., and Miller C. The Impact of Survey Routers on Sampling and Surveys: Unraveling the Mysteries of Survey-Router Design and Deployment // *Journal of Advertising Research*. 2014. Vol. 54. No. 4. P. 381–88.
  11. Burkey, A., DiSogra, C., Greby, S., Srinath, K. P., Black, C., Sokolowski, J., Ding, H., Ball, S., Donahue, S. Matching an Internet Panel Sample of Pregnant Women to a Probability Sample. Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research. New York, 2015.
  12. Buskirk, T. D., & Dutwin, D. J. Selected of Self-Selected? Part 2: Exploring Non-Probability and Probability Samples from Response Propensities to Participant Profiles to Outcome Distributions. Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research. New York, 2015.
  13. Clark, J., Young, C., & Petrin, R. Meta-Analysis of Online Panel and Non-Panel Sampling: Electoral and Non-Electoral Behavior Metrics. Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research. New York, 2015.
  14. Disogra, C., Curtiss C., Elisa C., and Dennis, J. Calibrating Non-Probability Internet Samples with Probability Samples Using Early Adopter Characteristics. Pp. 4501–15 in *JSM*

- Proceedings (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association, 2011.
15. DiSogra, C., Greby, S., Srinath, K. P., Burkey, A., Black, C., Sokolowski, J., Yue, X. Ball, S. Donahue, S. Matching an Internet Panel Sample of Health Care Personnel to a Probability Sample. Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research. New York, 2015.
  16. Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys // *International Journal of Market Research*. 2005. Vol. 47. No. 6. P. 615–39.
  17. Fahimi, M., Barlas, F., Thomas, R., & Buttermore, N. Scientific Surveys Based on Incomplete Sampling Frames and High Rates of Nonresponse // *Survey Practice*. 2015. Vol. 8. No. 6. [Online]. <http://www.surveypractice.org/index.php/Survey-Practice/article/view/324>. [Date of access] 19.02.2019.
  18. Gelman, A. When should we trust polls from non-probability samples? The Washington Post. 2014. April 14. [Online]. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/04/11/when-should-we-trust-polls-from-non-probability-samples/>. [Date of access] 15.01.2016.
  19. Göritz, A. S. The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels // *International Journal of Market Research*. 2014. Vol. 46. No. 3. P. 327–345.
  20. Greszki, R., Meyer, M., & Schoen, H. Exploring the Effects of Removing ‘Too Fast’ Responses and Respondents from Web Surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2015. Vol. 79. No. 2. P. 471–503.
  21. Groves, R. M. *Survey Errors and Survey Costs*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
  22. Groves, R. M., and Peytcheva, E. The impact of nonresponse rates on nonresponse bias a meta-analysis // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72. No. 2. P. 167–189.
  23. Hillygus, S. D., Jackson, N., & Young, M. Professional respondents in non-probability online panels // *Online Panel Research: A Data Quality Perspective* / Ed. by M. Calegaro,

- R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Göritz, J. A. Krosnick, P. J. Lavrakas, London: John Wiley & Sons, 2014.
24. Inside Research. Special Report: Worldwide Online Spend Growth Accelerates // Inside Research. 2014. Vol. 25. No. 3. P. 4–5.
  25. Ipsos. Credibility Intervals for Online Polling. 2012 [Online]. [https://ipsos-na.com/dl/pdf/research/public-affairs/IpsosPA\\_CredibilityIntervals.pdf](https://ipsos-na.com/dl/pdf/research/public-affairs/IpsosPA_CredibilityIntervals.pdf). [Date of access] 5.02.2016.
  26. Kennedy, C., Mercer, A., Keeter, S., Hatley, N., McGeeney, K., Gimenez, A. Evaluating online non-probability surveys. Pew Research Center, 2016. [Online]. <http://www.pewresearch.org/2016/05/02/evaluating-online-non-probability-surveys/>. [Date of access] 9.05.2016.
  27. Little, R. J., Vartivarian, S. Does Weighting for Nonresponse Increase the Variance of Survey Means? // Survey Methodology. 2005. Vol. 31. No. 2. P. 161–168.
  28. Neyman, J. On Two Different Aspects of the Representative Method: The Method of Stratified Sampling and the Method of Purposive Selection (with discussion) // Journal of the Royal Statistical Society. 1934. Vol. 97. P. 558–625.
  29. Nishimura, R., Wagner, J., & Elliott, M. Alternative Indicators for the Risk of Non-response Bias: A Simulation Study // International Statistical Review. 2015. Vol. 84. No. 1. P. 43–62.
  30. Petrin, R., El-Dash, Neale Reaching Wider, Going Deeper: Incorporating Sample Source Variation and Other Considerations into MRP Adjustments Of Polling Estimates From Blended River Samples. Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research. New York, 2015.
  31. Pew Research Center. Coverage Error in Internet Surveys. New York, 2015. [Online]. [http://www.pewresearch.org/files/2015/09/2015-09-22\\_coverage-error-in-internet-surveys.pdf](http://www.pewresearch.org/files/2015/09/2015-09-22_coverage-error-in-internet-surveys.pdf). [Date of access] 25.09.2015.
  32. Rassler, S. Statistical Matching: A Frequentist Theory, Practical Applications, and Alternative Bayesian Approaches. New York: Springer, 2002.
  33. Rivers, D. Sampling for Web Surveys. White paper prepared from presentation given at the 2007 Joint Statisti-

- cal Meetings, Salt Lake City, Utah, 2007. July-August. [Online]. [https://s3.amazonaws.com/yg-public/Scientific/Sample+Matching\\_JSM.pdf](https://s3.amazonaws.com/yg-public/Scientific/Sample+Matching_JSM.pdf). [Date of access] 16.01.2016.
34. Rosenbaum, P. R., and Rubin, D. B. The Central Role of the Propensity Score//Observational Studies for Causal Effects. *Biometrika*. 1983. Vol. 70. No. 1. P. 41–55.
  35. Rosenbaum, P. R., and Rubin, D. B. Reducing Bias in Observational Studies Using Subclassification on The Propensity Score//Journal of the American Statistical Association. 1984. Vol. 79. No. 387. P. 516–524.
  36. Santus, D., Kwok, P. K., and Kelly, F. Should Sampling Be Left To Chance? Controlling For Non-Quota Variables in a Sample. New York, 2015. [Online]. [http://www.light-speed-gmi.com/wp-content/uploads/2015/03/Casro\\_Paper\\_controlling\\_variables.pdf](http://www.light-speed-gmi.com/wp-content/uploads/2015/03/Casro_Paper_controlling_variables.pdf) [Date of access] 18.10.2015.
  37. Schuman, H. and Presser, S. Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments in Question Form, Wording, and Context. New York: Academic Press, 1981.
  38. Singer, E., Couper, M. P. Do Incentives exert undue influence on survey participation? experimental evidence//Journal of Empirical Research on Human Research Ethics. 2008. Vol. 3. No. 3. P. 49–56.
  39. Singer, E., C. Ye, C. The Use and Effects of Incentives in Surveys.//Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2013. Vol. 645. No. 1. P. 112–141.
  40. Survey Monkey. NBC News: Survey Monkey Weekly Election Tracking Poll. New York, 2016. [Online]. <<http://www.scribd.com/doc/294643292/NBC-News-SurveyMonkey-Weekly-Election-Tracking-Poll>. [Date of access] 19.02.2019.
  41. Taylor, H., Terhanian, G. Heady Days are Here Again: Online Polling is Rapidly Coming of Age//Public Perspective. 1999. Vol. 10. No. 4. P. 20–23.
  42. Terhanian, G. Bremer, J. A Smarter Way to Select Respondents for Surveys?//International Journal of Market Research. 2012. Vol. 54. No. 6. P. 751–80.
  43. Terhanian, G., Smith, R., Bremer, J. & Thomas, R. K. Exploiting Analytical Advances: Minimizing the Biases Associated with Non-random Samples of Internet Users//Proceedings

- of the ESOMAR/ARF Worldwide Audience Measurement Conference. London, 2001.
44. Thomas, R. K. & Barlas, F. M. Respondents Playing Fast and Loose? // Antecedents and Consequences of Respondent Speed of Completion. New York, 2014. [Online]. <http://dc-aapor.org/2014%20conference%20slides/ThomasBarlas.pdf>. [Date of access] 24.08.2015.
  45. Von Elm, E, Altman, D. G., Egger, M., Pocock, S. J., Gøtzsche, P. C., Vandenbroucke, J. P. The Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE) Statement: Guidelines for Reporting Observational Studies // Preventive Medicine. 2007. Vol. 45. No. 4. P. 247–251.
  46. Wagner, J. A comparison of alternative indicators for the risk of nonresponse bias // Public Opinion Quarterly. 2012. Vol. 76. P. 555–575.
  47. Wang, W., Rothschild, D., Gopel, S., and Gelman, A. Forecasting Elections with Non-Representative Polls // International Journal of Forecasting. 2015. Vol. 31. No. 3. P. 980–991.
  48. Yeager, D. S., Krosnick, J. A., Chang, L., Javitz, H. S., Levendusky, M. S., Simpser, A., Wang, R. Comparing the Accuracy of RDD Telephone Surveys and Internet Surveys Conducted with Probability and Non-Probability Samples // Public Opinion Quarterly. 2011. Vol. 75. P. 709–47.
  49. YouGov. The Methodology of the 2016 YouGov/CBS News Battleground Tracker.” Washington, 2016. [Online]. <https://today.yougov.com/news/2015/09/13/methodology-2016-cbs-news-battleground-tracker/> [Date of access] 01.02.2017.

# Предметный указатель

**Адекватность методическая 7**

**Администратор 135**

панели 127 (см. Панель)

**Адрес 96, 100–101, 106, 109–110, 128, 166, 169, 174 (см. Статус адреса)**

выбранный 100 (см. Адрес отобранный)

домашний 86

доставки USPS 131

корректный 108, 170, 172–173

незанятый 95

неиспользуемый 111

неполный 95, 110, 169

неправильный 122, 169, 172

нечитаемый 95, 110

организации 133

отмеченный с повторной попытки 84

отобранный 88–89, 97, 99–100, 108–109 (см. Адрес выбранный)

почтовый обычный 116

проживания 97

указанный 88, 108, 111

электронный почтовый 114–117, 175, 183, 185 (см. Адрес электронной почты)

электронной почты 117, 131 (см. Адрес электронный)

**Адресат 91–92, 94, 96–97, 100, 102, 106–107, 109, 117, 169 (см.**

**Опрос почтовый, статус адресата)**

заранее не отобранный 35–36, 46, 98–101, 103, 105, 10–112, 171

заранее отобранный 36, 49–50, 111, 114–115, 128, 131, 169 (см. Список заранее отобранных домохозяйств; Адресат отобранный)

отобранный 88–89, 93 (см. Адресат, заранее отобранный; Адресат, отобранный по именованным спискам)

отобранный по именованным спискам 87 (см. Адресат отобранный)

**Акт регулирующий 22–23**

**Анализ 20, 24–25, 32–33, 147, 154, 179, 187, 199, 206**

данных 25, 203

информации 20, 194

критический 15

ошибок 51  
первичный 33  
различный 78  
случаев 30  
статистический 28

**Анкета 62, 64, 90–94, 101, 105–107, 112, 114, 119–120, 124–125, 137, 139–141, 163, 192, 200–204 (см. Вопросник)**

вернувшаяся 89, 102, 119 (см. Анкета возвращенная)  
возвращенная 168, 171 (см. Анкета вернувшаяся)  
завершенная 103 (см. Анкета заполненная)  
заполненная 42, 52–53, 89, 91, 97–98, 103–104, 111–112, 118–120, 122–123, 127, 168, 174, 204 (см. Анкета завершенная)  
многокомпонентная 137  
незаполненная 104, 137, 168 (см. Анкета пустая)  
невозвращенная 91, 108, 168, 171, 174 (см. Анкета не вернувшаяся)  
невернувшаяся 119, 121 (см. Анкета невозвращенная)  
отправленная 88, 100  
полная 126  
прерванная 102, 118, 174  
пустая 98, 112 (см. Анкета незаполненная)  
соответствующая критериям отбора  
частично заполненная 102 (см. Анкета заполненная)

**Валидность 7, 17, 25, 32, 181, 186**

выборки 47

**Вероятность 117, 142–143, 145, 152, 187, 189, 196**

неравная 72–73, 142, 150  
отбора 126, 142, 185, 187 (см. Выборка случайная)  
ошибки неотчетов 196 (см. Неотчеты, Ошибка неотчетов)  
смещения 194–195 (см. Смещение)

**ВОПРОС 7, 9, 26, 46, 62, 65, 90–91, 93, 104, 107, 114, 118–120, 134, 136, 151–152, 163, 174, 179–181, 183, 186, 188–189, 194–195, 200–205**

анкетный 64–65, 80, 193 (см. Анкета)  
исследовательский 25  
ключевой 103 (см. Вопрос необходимый, существенный)  
конкретный 22  
необходимый 102 (см. Вопрос ключевой, существенный)  
об исследовании 22  
открытый 31  
предварительный 27  
скрининговый 124, 126

существенный 65, 79–80 (см. Вопрос ключевой, необходимый)  
шкальный 64, 79  
этический 17

**Вопросник (см. Анкета) 130, 137–138, 140, 143, 203**

**Выборка 8, 13, 25–27, 30, 32, 35, 39, 45, 49–50, 60–61, 63, 66, 73–75, 87–89, 92–93, 96–101, 106, 112, 122, 131–134, 137–139, 143, 151, 164, 167, 169, 175–176, 181, 186, 190, 194, 198, 201, 203 (см. Совокупность выборочная, Теория выборки)**

адресная 128 (см. Адрес)

двухосновная 38, 40, 73, 77–78, 153–155, 184 (см. Выборка многоосновная, Основа выборки)

двухэтапная 142

дополнительная 28

из базы подписчиков 113 (см. Опт-ин панель)

квотная 156 (см. Выборка неслучайная)

комбинированная 154

комплексная 45

многоосновная 63 (см. Выборка двухосновная)

многошаговая 150

неслучайная 28, 39, 114, 156, 188, 190–193, 195, 197, 199 (см. Выборка квотная, Отбор неслучайный)

одношаговая 150, 153

онлайн 114, 189

поточковая 114, 127

реализованная 17

репрезентативная 198, 204

с неравной вероятностью отбора 150

случайная 28, 30, 61, 123–124, 126, 156, 185, 187–191, 194, 196–197 (см. Отбор случайный)

смещенная 198

составная 33

стационарных телефонов 184

эталонная 53

RDD (случайная выборка телефонных номеров) 53, 69, 71–72, 7–78, 104, 131, 153–154

**Гипотеза 17**

**День статусный 57–58, 86 (см. Статус)**

**Дизайн 76, 98, 118, 130, 176, 181**

вопросника 203 (см. Вопросник)

выборки 87, 89, 97, 101, 150–151, 176–177 (см. Дизайн выборочный)  
выборочный 27–28, 117 (см. Выборка, Дизайн выборки, Основа выборки)  
двухфазовый 150, 152 (см. Дизайн выборочный)  
для выборки с неравной вероятностью 150  
интернет-опроса 118–119  
исследования 20, 61, 90, 102, 142, 177, 179  
исследовательский 25 (см. Дизайн исследования)  
комбинированный 39  
комплексный 61, 78, 150  
панели 186 (см. Панель)  
с многошаговым отбором 150–151  
эффект 28

**Длительность 202**

интервью 31 (см. Интервью)  
проживания в регионе 191

**Дозвон 67, 129, 145 (см. Интервью телефонное)**

**Домохозяйство 28, 38, 50, 53, 57, 59–62, 66, 68–79, 81, 83–87, 89, 91, 93, 97, 99–101, 104, 107, 110–112, 115, 117, 128, 130, 132, 135–136, 141–142, 144–148, 151–153, 155, 163–167, 169, 172, 183–184, 187, 192 (см. Опрос домохозяйств)**

**Достоверность информации 57**

**Единица 52–53, 58, 65, 68–69, 71–72, 74, 77, 80, 84, 86–87, 91, 97, 104, 112–113, 116–117, 119, 122–123, 130–131, 138, 142, 150–151, 153, 155, 183, 194, 196**

административно-территориальная 71, 132  
анализа 33, 131  
выборки 27, 52–53, 59, 70, 81, 98, 103–104, 108, 117, 130, 132–133, 137–138, 14–143, 156, 192–193 (см. Выборка)  
выборочная 52, 84, 145, 150  
исследования 52, 85, 92, 144, 152 (см. Статус единицы исследования)  
наблюдения 45, 50, 55–59, 67, 71, 82, 129, 131, 144, 146–149, 196 (см. Статус единицы наблюдения)  
неизвестная 69  
неопределенная 88, 99  
нерезидентная 85  
организационная 40, 129  
отбора 89, 131, 137, 150 (см. Выборка)

отобранная 103, 106–107 (см. Единица отбора, попавшая в выборку; Список отобранных единиц)  
попавших в выборку 176 (см. Единица отбора, отобранная)  
популяции 185  
почтового опроса 111  
резидентная 85  
совокупности 183, 187  
соответствующая критериям отбора 155  
хозяйственная 98

### **Завершение**

интервью 66–67, 81–82  
первой фазы опроса 152  
полевого этапа 92, 106  
процедуры отбора 97 (см. Критерий отбора, Метод отбора, Отбор)

### **Заказчик 15, 43, 130, 203**

### **Записи 14, 21, 68, 83, 93, 109, 115, 145, 203**

административные 22  
дублирующие 29  
регистрационные 115

### **Инструкция 66, 74, 84, 124**

для респондента 27

### **Интервью 7, 29, 31, 42–43, 49–50, 52, 56, 58–59, 62, 65, 68, 72–73, 77, 80, 82–84, 89, 102, 106, 124, 138, 142, 144, 147, 152, 163–164, 166, 169, 172, 174, 194, 200**

взятое 90, 144, 147, 150–151, 153, 156 (см. Интервью завершённое, полное)  
завершённое 60, 64–65, 80, 103, 118, 142, 144, 146–148 (см. Интервью полное, Статус интервью)  
квартирное 81  
личное 38, 47, 49–50, 53, 81, 84, 86, 200  
незавершённое 64, 80, 118–119, 144–148, 163 (см. Интервью неполное, прерванное, Статус интервью)  
неполное 79, 118–119, 125, 129 (см. Интервью незавершённое, прерванное)  
непроведённое 38, 56–57, 70, 163, 166  
отборочное 124  
первичное 124  
персональное 47 (см. Интервью личное)

повторное 61  
полное 78–79, 118, 125, 154–155, 193 (см. Интервью завершённое)  
полуструктурированное 30  
прерванное 54, 64, 66, 79–81, 90, 118, 163, 166 (см. Интервью не-  
полное, Статус интервью)  
телефонное 43–44, 48, 200, 202, 205  
частично завершённое 64–65, 144 (см. Статус интервью)  
глубинное 21, 30  
стандартизированное 7–8

**Интервьюер** 16, 27, 29, 62, 66, 68–70, 74, 81–84, 87, 118, 131–132, 134–136, 164, 166, 200, 202, 204

**Интернет** 123–124, 186, 200

исследование 38–40, 45 (см. Исследование)  
опрос 38–39, 49–50, 54, 113–119, 121–124, 128, 174, 200, 202, 204 (см.  
Опрос онлайн)  
панель 114 (см. Панель опт-ин)  
пользователь 123

**Информант** 60, 66, 81, 91, 136 (см. Опрос информантов)

**Информация** 11, 13, 14, 20–24, 26, 31–33, 47, 50–53, 56–58, 64, 67, 69–73, 77–78, 82, 85, 88, 92, 94, 96, 99–101, 105, 108–111, 113, 116–117, 119–122, 129, 134, 136, 140, 142, 144–145, 148, 155–156, 163, 174, 176–177, 180, 182, 189, 194–195, 201–202, 206

дополнительная 34, 66, 74, 86, 94, 109, 182  
достоверная 89, 101  
контактная 131  
научная 78, 113, 145  
неопределённая 69  
о соответствии критериям отбора 164, 166, 169, 172 (см. Крите-  
рий выборки, отбора)  
персональная идентификационная 21–22  
правдивая 15  
скрининговая 97 (см. Отбор скрининговый)  
сопроводительная 122, 170, 175

**Исследование** 11, 13–15, 17, 19–27, 30–35, 38–39, 41, 48–49, 51–55, 58, 61, 64, 66–67, 7–72, 75, 79, 83–85, 89–90, 92–93, 101–104, 106–108, 114, 119, 123–124, 128–130, 132, 134, 136, 139, 142, 144, 148, 150, 152, 154, 176–177, 181–186, 188–194, 198, 200–203, 205–206

выборочное 35, 46, 49 (см. Выборка)  
качественное 13, 30  
количественное 7, 156  
комбинированное 45, 128

комплексное 60  
лонгитюдное 126  
маркетинговое 189  
нарративное 30  
общественного мнения 46, 179, 206  
панельное 124, 126–127 (см. Панель)  
полевое 9  
содержащее персональную идентификационную информацию 22  
социальное 10–11, 19, 25, 27, 37 (см. Интернет-исследование)  
экспериментальное 190

**Квота 17, 28, 75, 85, 87, 97, 111–112, 122, 165, 167, 173, 175, 198 (см. Выборка квотная, Квотирование, Опрос квотный)**

**Квотирование 75, 113, 189, 191, 197 (см. Выборка квотная, Квота, Опрос квотный)**

**Классификация 51–53, 55, 86, 102, 118–119, 132**

**Клиент 13, 20, 23–26, 100**

**Код диспозиционный 9, 30, 35–37, 40, 44, 49, 51–52, 53, 58, 61, 67–68, 70–73, 81, 85, 87–89, 93–105, 107, 109–111, 121, 128–130, 133–134, 137, 143, 145, 150, 156–157, 163–175, 177, 182 (см. Список диспозиционных кодов)**

временный 55–59, 77, 96, 111 (см. Код диспозиционный промежуточный)

детализированный 54, 121

детальный 128 (см. Код диспозиционный детализированный)

для вернувшихся анкет 119

для интернет-опросов 115, 174 (см. Интернет-опрос)

для личных интервью по месту жительства 166

для опроса организаций 132, 134 (см. Опрос организаций)

для почтовых опросов заранее отобранных адресатов 168

для почтовых опросов заранее не отобранных адресатов 171

для телефонных опросов 163

дополнительный 49, 67, 83

кумулятивный 61

окончательный 38, 47, 50–52, 54–60, 67, 70, 77, 87, 96, 98, 101, 104, 111–112, 123, 129, 132–134, 138, 144

наиболее информативный 58

неиспользованной корреспонденции 48

промежуточный 38, 77 (см. Код диспозиционный временный)

финальный 60 (см. Код диспозиционный окончательный)

**Код действия (код, описывающий действие) 55–56, 63, 77**

**Кодирование 32–33, 54, 58, 69, 75, 77, 83–84, 87, 93, 107 (см. Правила кодировки)**

автоматическое 32

ручное 32

**Кодировщик 31–33**

**Контакт 28–29, 42, 50, 52, 57–58, 65–66, 68, 80–84, 91, 100, 104–107, 129, 131, 138–139, 143–144, 146–149, 154, 163, 166, 168, 171, 174, 176, 192, 194, 196, 200 (см. Коэффициент контактов)**

первый 106

повторный 29

последний 58

**Контент-анализ 13, 31–33**

**Компьютерное ассистирование телефонного интервью (CATI) 28, 43–44, 55**

выборки 113, 197 (см. Выборка)

данных 73, 187, 196, 199

**Корректировка 13, 28, 142, 190, 194, 196–199**

неравной вероятности попадания в выборку 72–73 (см. Выборка случайная)

результатов опроса 76, 142 (см. Корректировка данных)

смещений 199 (см. Смещение)

стандартов 44

уровня ответов 143

**Коэффициент**

весовой 73, 199

завершенности 125

заполнения профиля 125

интервью 152

контактов 50, 138–139, 144, 148–149 (см. Контакт)

кооперации 42, 50, 68, 83, 138, 140, 144, 146–147, 154

не входящих в выборку 138–139

неответов 148, 195 (см. Неответы)

отбора 152 (см. Выборка; Критерий выборки, отбора; Отбор)

ответов 30, 39, 42, 47–48, 50, 68, 70, 78, 80, 83, 101, 113–114, 124–126, 129, 133, 136–141, 143–146, 149–156, 176–177, 191, 193–195, 205

отказов 138–139, 144, 147–148, 154

подвыборки 153 (см. Выборка)

покрытия 123

результативности 9, 35, 37–39, 42, 44, 47–49, 51–52, 54, 61, 65, 77–78, 80, 128–129, 136–138, 143, 149–150, 153–154, 156–157, 182 (см. Результативность)

рекрутинга 39, 124–125

скрининга 140 (см. Отбор скрининговый)

согласия 124

соответствия критериям отбора (скрининговому отбору) 138–141 (см. Критерий отбора)

участия 30, 39, 114, 126–128, 193–195

**Критерий 32, 65, 80, 90, 103–106, 112, 123–124, 130, 132, 145, 199, 206**

включения (единиц) в выборку 87, 89, 101 (см. Критерий выборки, выборочный, отбора)

выборки 45, 50, 52, 67–71, 75, 78, 82–85, 95, 97–98, 110, 113, 130, 132–133, 146, 148, 170, 173, 175, 185, 188 (см. Критерий выборочный, Критерий отбора; Условия выборки)

выборочный 70, 85, 143–144 (см. Критерий выборки, отбора)

для оценки 'e' 145

для оценки проведенного опроса 179

измерения надежности списка выборки 138

научный 13

опроса 130

отбора 38, 52–53, 56–58, 65, 67, 69–70, 73–74, 77, 80, 82, 85–89, 91–92, 94, 97–101, 104–106, 108–112, 115–117, 119–126, 129, 131, 134, 137–140, 144–145, 154–155, 163–171, 173–175 (см. Коэффициент соответствия критериям отбора; Критерий выборки; Отбор) участия 103 (см. Коэффициент участия)

**Метаанализ 193**

**МЕТОД 13, 21, 26–28, 45, 48–49, 53, 70, 78, 113, 124, 150, 154, 176, 178, 180–181, 186, 188–189, 191, 196–198, 204, 206–207**

анализа 25

выборочный 52, 150

дня рождения 62, 79, 99

качественный 20, 32

Киша 99

количественный 32

комбинированный 129, 180

набора участников 126 (см. Участник)

обучения интервьюеров 28, 31

объединения данных 39

(построения) выборки 32, 48, 113, 123, 187  
организации опроса 157  
отбора 114, 184, 186–187, 192 (см. Критерий отбора)  
подсчета (оценки) 'е' 113, 145 (см. Критерий для оценки 'е')  
поиска потенциальных смещений 191 (см. Ошибка, Смещение)  
сбора данных 44, 53, 93, 109, 184 (см. Методика сбора данных)  
случайной генерации телефонных номеров (RDD) 40, 61, 63–64,  
75, 128, 156 (см. Выборка RDD, Опрос телефонный)  
смешанный 32  
экспериментальный 199

**Методика 45, 206**

сбора данных 17 (см. Метод сбора данных)

**Методология 14, 26, 156, 178, 180**

двухосновной RDD-выборки 76 (см. Метод случайной генерации  
телефонных номеров, Опрос телефонный)  
исследования 176  
отбора 75 (см. Критерий отбора; Отбор)  
социологического обследования 143

**Мнение 24, 181, 203**

информанта домохозяйства 60 (см. Домохозяйство, Информант)  
общественное 7–8, 10, 13–15, 17, 19–20, 26, 35, 37, 40, 43–44, 46, 76,  
154, 156, 176, 178–180, 195, 204, 206–207 (см. Опрос обществен-  
ного мнения)

**Наблюдение 86, 134**

интервьюера 70  
сплошное 32

**Надежность 7, 25, 32, 100, 139, 180, 198**

**Неинтервью 92, 106, 144, 148 (см. Интервью, Неответы, Отказ  
от интервью, Прерывания)**

**Неответы 42, 47, 61, 65, 67, 82, 91, 93, 100, 103–106, 119–120, 122–  
123, 127, 142, 148, 151, 154, 179, 181, 187–188, 192–196, 199, 201, 205  
(см. Коэффициент неотвеченных, Неинтервью, Отказ от интер-  
вью)**

**Общественность 13, 24**

**Общество 180**

**Опрос 7–8, 11, 13, 16, 20, 22, 26, 29, 33, 37–38, 41–43, 45, 47–48, 50–  
51, 55–57, 59–60, 62–63, 65–69, 72–73, 76–78, 81–83, 88, 90, 92–93,**

**98–101, 103–104, 106–109, 113–114, 117–118, 120–127, 129–131, 134, 136, 139–142, 147, 151–152, 154–155, 157, 168, 171, 174, 176, 180–184, 186–189, 191–195, 198–199, 201–206**

анкетный 90

государственный 197

домохозяйств 61, 128, 130, 132, 135–136, 142, 183 (см. Домохозяйство)

информантов 60 (см. Информант)

квартирный 17

квотный 87, 97, 111 (см. Квота)

комбинированный 13, 36, 39, 49, 129

контрольный 190, 197

личный 40, 85, 89, 102, 128

малограмотного населения 200

массовый 8, 48, 13, 16, 35, 37, 40–42, 48–50, 52, 74, 86, 143, 156, 176, 178–179

международный 27

общественного мнения 7, 9, 13, 20, 178, 191 (см. Мнение общественное)

онлайн 28–29, 127, 184, 203, 205 (см. Интернет-опрос)

организаций 38–39, 45–46, 69–70, 79, 86, 108, 129–136, 141–142

панельный 27, 123 (см. Панель)

по мобильным телефонам 62 (см. Опрос телефонный)

по стационарным телефонам 77 (см. Опрос телефонный)

политический 204

почтовый (см. Адресат) 35–36, 46, 49–50, 53, 87–89, 91, 93–99, 101, 105, 108–113, 115–116, 118, 129, 168, 171, 200

телефонный (RDD) 35, 38, 46, 49–50, 61, 64? 68–69, 71, 74–75, 128, 131, 145, 156, 163, 189 (см. Метод случайной генерации телефонных номеров (RDD); Методология двухосновной RDD-выборки; Опрос по мобильным телефонам, по стационарным телефонам)

**Основа выборки 26–27, 39, 53, 61, 69, 77, 87, 98, 112, 115, 117, 126, 128, 151, 183–186, 191 (см. Выборка)**

**Оценка 27–28, 30, 39, 45, 76, 90, 114, 132, 134, 138, 141–142, 148, 152, 155, 181, 184, 186, 190–193, 196–197, 199, 205–206**

валидности 181 (см. Валидность)

весовая 29

вопросов 201–202

‘е’ 144–145

качества 9, 51, 136, 178–182, 194, 200 (см. Оценка опроса)

опроса 142, 157, 179, 182, 192, 195, 203 (см. Опрос, Оценка качества)

ошибки выборки 28, 192 (см. Ошибка выборки)

ошибки неответов (см. Неответы, Ошибка неответов)  
профессиональная 24, 35  
эффективности 128

**Отбор 28, 38, 44, 52–53, 56–59, 62, 65, 67, 69–71, 73–77, 80, 82, 85–89, 92, 94–95, 97–101, 104–106, 108–117, 119–126, 129, 131, 134, 137–145, 150, 152–155, 163–175, 183–188, 190–192, 195, 197, 199 (см. Критерий отбора; Методология отбора)**

вероятностный 113 (см. Отбор случайный)  
внутри домохозяйства 28, 79, 154 (см. Домохозяйство)  
домохозяйства 101 (см. Домохозяйство)  
дополнительный 62  
квотный 188 (см. Отбор неслучайный)  
многошаговый 150–151  
неслучайный 39, 114, 126–127, 184–186, 192–193, 198 (Выборка неслучайная)  
обязательный 63  
повторный 184  
респондента 75, 98–99, 154, 164, 167, 169, 172, 184, 186 (см. Респондент)  
самостоятельный 185  
скрининговый 71, 138–142  
случайный 39, 79, 123, 126, 156, 186–187 (см. Выборка случайная, Отбор вероятностный)  
участников 124 (см. Участник)  
формальный 130  
эффективный 188

**Отказ 29, 33, 42, 54–56, 58, 64–66, 70, 78, 80–81, 85, 90–91, 100, 103–106, 119, 129, 138–140, 143–144, 147–148, 154, 156, 163, 166, 168–169, 171, 174, 192 (см. Коэффициент отказов,**

**Прерывание)**

адресата 94, 109, 172  
косвенный 120 (см. Отказ неявный)  
неявный 92 (см. Отказ косвенный)  
от интервью 57–58, 67, 82, 148  
скрытый 102  
установленных респондентов 149  
члена семьи 59  
явный 120

**Открытость 154, 192, 202 (см. Стандарт раскрытия, Транспарентность)**

данных 15, 17  
методики 9–10

**Ошибка 8–9, 24, 36, 41, 101, 110, 116, 171–172, 182, 185–186 (см. Смещение)**

выборки 8, 28, 46, 192, 199 (см. Выборка, Теория выборки)  
измерения 8  
исследования 8–9, 181–182, 192 (см. Ошибка общая, Теория общей ошибки)  
неответов 8, 47, 196, 201  
неустойчивая 200  
общая 9, 181 (см. Ошибка исследования, Теория общей ошибки)  
опроса 46  
покрытия 8, 183  
редактирования 8  
спецификации 8

**Панелист 188**

**Панель 27–29, 39, 60, 123–127, 185–186, 205 (см. Дизайн панели, интернет-панель, Исследование панельное)**

аксес 113–114  
неслучайная 114  
онлайн 184–185, 188–189 (см. Панель опт-ин)  
опт-ин 113–114, 193–194, 203 (см. Выборка из базы подписчиков; Интернет-исследование, панель; Панель онлайн, неслучайная)  
со случайным отбором 186

**Переадресация 73, 165**

звонка 73, 165 (см. Опрос телефонный)

**Подвыборка 152–153, 204 (см. Выборка)**

нереспондентов 150

**Подделка записей 93, 109 (см. Записи, Фабрикация, Фальсификация)**

**Подрядчик региональный 16**

**Постстратификация выборки 187, 197–198**

**Правила 15, 22, 58–59, 68, 72–73, 86–87, 104, 118, 140, 149, 202–204 (см. Акт регулирующий, Стандартизация)**

включения в выборку 89, 101 (см. Выборка)  
временные 67, 82, 93, 107  
дополнительные 74  
классификации 119  
кодировки 68, 83 (см. Код диспозиционный, Код действия)

коммуникативные 7  
определения окончательных диспозиционных кодов 129 (см. Код диспозиционный)  
привлечения информанта 60  
принятия решений 32, 132–133  
проведения опросов 13  
расчета коэффициентов результативности 54 (см. Коэффициент результативности)  
соответствия критериям отбора 86 (см. Критерий отбора, Отбор)

**Прерывания 66, 91, 104, 144, 147–148, 168, 171 (см. Неинтервью, Отказ)**

**Проблема 9, 48, 69, 72, 77–78, 92, 107, 110, 114, 132, 141, 176, 180, 184, 186, 189, 191, 196, 203, 205**

потенциальная 56, 206  
с адресом 94–95  
с грамотностью 106, 168, 171  
с определением адреса 84  
с языком 106–107 (см. Проблема языковая)  
со здоровьем 107  
техническая 66–67, 69, 72, 164  
языковая 67–68, 82–83, 92–93, 107, 120, 164, 166, 168, 171 (см. Проблема с языком)

**Размер 27, 99, 142**

выборки 28, 142, 204 (см. Выборка)  
организации 130  
смещений 17 (см. Смещение)  
совокупности 199 (см. Совокупность)

**Редактирование 8**

**Результативность 37–40, 42, 44, 47–49, 51–52, 54, 61, 77–78, 80, 96, 128–130, 133, 136–138, 149–150, 153–154, 156–157, 176, 178, 182 (см. Коэффициент результативности)**

**Респондент 7–8, 11, 13, 16, 21, 28–29, 33, 47, 49–50, 52–53, 55–57, 59–60, 62, 64, 66–67, 69–71, 74–75, 77, 81–87, 90–95, 97–99, 101–102, 104–105, 107, 109–113, 115, 118–120, 122–124, 126–127, 129–131, 135, 137, 146–147, 149–152, 154–155, 163–169, 172–174, 184–186, 188, 190–194, 197–198, 200–205**

альтернативный 136  
выбранный 68, 83 (см. Респондент отобранный)  
известный 91, 105  
недеспособный 93, 107

неответивший 153 (см. Неответы)  
неподходящий 137 (см. Респондент нецелевой)  
нецелевой 171–172 (см. Респондент неподходящий)  
отобранный 45, 60, 67, 82, 108, 117–118, 121, 136, 154, 163, 166, 168,  
170–171, 173, 175, 192–193 (см. Респондент выбранный)  
подходящий 63, 74–75, 81, 85, 87, 98, 103–104, 106–109, 164, 167, 169  
(см. Респондент приемлемый)  
потенциальный 48–49, 51, 113, 120, 185, 187–188  
приемлемый 79 (см. Респондент подходящий)  
профессиональный 113, 203  
установленный 67, 81, 149  
целевой 81, 100, 106, 130, 135–136

**Смещение 8, 17, 50, 76, 142, 179, 181, 183–184, 188–190, 193–199, 205 (см. Вероятность смещения, Корректировка смещений, Ошибка)**

потенциальное 191  
систематическое 38

**Совокупность 26–27, 53, 197, 199, 205**

выборочная 47–48, 114, 142, 156, 190 (см. Выборка)  
генеральная 87, 98, 126, 185, 188–191  
изучаемая 183, 185, 187, 189, 192  
истинная 192, 206  
респондентов 28, 63, 152  
целевая 143, 189–190

**Сообщество 88**

методическое 9  
мировое 15  
профессиональное 17, 25

**Сопряжение 190**

выборки 190, 197  
статистическое 190

**Список 27, 70, 75, 88, 97, 111–113, 116–117, 122–123, 130–135, 170, 173, 175, 181, 185**

абонентов 72  
адресов/адресный 12, 53, 85, 99, 107, 112  
библиографический 36  
выборки 138–139 (см. Выборка)  
диспозиционных кодов 56, 105 (см. Код диспозиционный)  
домохозяйств 152 (см. Домохозяйство)

заранее отобранных домохозяйств 53 (см. Домохозяйство, Адресат, заранее отобранный)  
избирателей 66, 194  
имен 101, 122 (см. Список именной)  
именной 87–88, 92, 95, 97  
кодов 121  
организаций 206  
отобранных единиц 131, 183 (см. Единица отобранная)  
переменных 198  
поставщиков 99  
предыдущего опроса 60  
причин 204  
респондентов 47–49  
состояний элементов выборочной совокупности 48  
электронных почтовых адресов 114–115, 183

**Спонсор 13–14, 22–25**

**Стандарт 9–11, 14, 16, 20, 24–26, 35, 37–38, 40–44, 46–52, 54–55, 61, 64–65, 79–80, 90, 102–103, 126, 130, 136, 141, 156–157, 176–177, 191**

государственный 43  
качества 7, 9, 13, 40–41  
массового опроса 37, 179 (см. Опрос)  
профессиональной этики 17 (см. Стандарт этический, Этика)  
раскрытия (информации) 11, 13, 156 (см. Открытость, Транспарентность)  
социальных исследований 11, 20  
технологический 14  
этический 10, 15 (см. Стандарт профессиональной этики, Этика)

**Стандартизация 7, 9, 13–14, 37, 39, 41, 53, 130, 132**

кодов 48  
опросов общественного мнения 9 (см. Опрос)

**Статус 29, 60, 64, 67, 72, 79, 82, 87–88, 93, 107, 117, 119**

адреса 112, 123 (см. Адрес)  
адресата 98, 112, 123 (см. Адресат)  
временный 55  
выборочный 146, 148–149 (см. Выборка)  
диспозиционный 52 (см. Код диспозиционный)  
доставки 117  
единицы исследования 92, 106 (см. Единица исследования)  
единицы наблюдения 55 (см. Единица наблюдения)

интервью 64, 79 (см. Интервью завершённое, частично завершённое, незавершённое, прерванное)  
итоговый 56 (см. Статус финальный)  
респондента 106 (см. Респондент)  
финальный 106–107 (см. Статус итоговый)

**Супервайзер 16, 55–56, 77**

### **Теория**

выборки 184 (см. Выборка)  
Неймана 187  
общей ошибки 8–9, 181–182 (см. Ошибка исследования, общая)

### **Транспарентность (см. Открытость)**

методических процедур 9  
методологическая 15

### **Условия 9, 16, 19, 62, 86, 97, 111, 177–178, 181, 194, 200**

выборки 50, 66–67, 74–75, 82, 87, 93, 95, 97, 104, 106–107, 111, 122, 144, 146–149, 152 (см. Выборка, Критерий выборки, Условия отбора)  
выборочные 71, 75, 98, 112, 123, 145, 148 (см. Условия выборки, отбора)  
для методической работы 40 (см. Методика)  
для оценки качества исследования 51 (см. Оценка качества)  
использование данных 23  
отбора 57, 88, 123 (см. Отбор, Условия выборки)  
технологические 71  
участия 31

### **Участник 7, 13, 20, 22–23, 29, 127, 183, 186, 191, 194**

активный 21–22  
групповых обсуждений 21  
исследования 13, 25  
исследовательского процесса 17  
опроса 194–195 (см. Опрос)  
панели 123–127, 187–188 (см. Панель)  
пассивный 21  
потенциальный 21

**Фабрикация 16–17, 26, 32 (см. Подделка, Фальсификация)**

**Фальсификация 16–17, 26 (см. Подделка, Фабрикация)**

**Элемент 69, 100, 131, 157, 182**

анализируемого контента 32

выборки 35, 47, 52 (см. Выборка)

выборочной совокупности 47–48 (см. Совокупность выборочная)

**Этика 15, 17 (см. Стандарт этический)**

исследовательская 14–16

опросов 41

профессиональная 9–10, 12–13, 16–17, 19, 51, 176

**Этнография 30**

Научная литература

*Заказное издание*

## **Стандарты качества массовых опросов**

Сборник научных статей

*Под редакцией Д. М. Rogozина и А. А. Ипатовой*

Выпускающий редактор *Е. В. Попова*

Редактор *Л. Ф. Королева*

Дизайн обложки *Н. А. Кильдишевой*

Оригинал-макет *О. З. Элоева*

Верстка *Т. А. Файзуллиной*

Подписано в печать 02.08.19. Формат 60x90/16

Гарнитура PR Serif Pro. Усл. печ. л. 14,5

Тираж 500 экз. Изд. № 344. Заказ №

Издательский дом «Дело» РАНХиГС

119571, Москва, пр-т Вернадского, 82

Коммерческий центр — тел.: (495) 433-25-10, (495) 433-25-02

*delo@ranepa.ru*

*www.ranepa.ru*

Интернет-магазин

[www.delo.ranepa.ru](http://www.delo.ranepa.ru)