



## СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Новая рубрика «Социологического журнала» открывается переводом стандарта Американской ассоциации исследователей общественного мнения: *Standard definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys* (2004). 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 персональных 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 был самодостаточным, 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.

---

Полное содержание статьи, включая расчетные индексы, находится в "Социологическом журнале", №2 2005. Приобрести журнал можно в киоске ИС РАН, а также в редакции "Социологического журнала". Адрес редакции: 117259 Москва, ул. Кржижановского 24/35, корпус 5, комн. 419. Телефон: (095) 120-82-57, факс: (095) 719-07-40

*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, предлагаемых заказчику или размещаемых в открытом доступе в Интернете, используют англоязычную терминологию. Ниже представлены **аббревиатуры**, встречаемые 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) — Обследование здоровья нации. 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 скорректированное описание:*

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.

### **СТАНДАРТНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ:**

**Систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов**  
(Американская ассоциация исследователей общественного мнения. 3-е изд. 2004 год)

#### **О стандарте**

«Стандартные определения» постоянно дорабатываются; это уже третье издание. Американская ассоциация исследователей общественного мнения (AAPOR) планирует продолжать работу по корректировке стандартов посредством добавления к ним новых методик сбора данных, а также внесения необходимых уточнений. AAPOR сотрудничает с другими организациями, оказывающими содействие распространению и использованию «Стандартных определений». AAPOR стремится к сотрудничеству с компаниями, разрабатывающими программное обеспечение для компьютерного ассистирования телефонного интервью (САТИ). Некоторые из этих компаний уже высказали согласие включить стандартные определения и формулы в свои программные отчеты. AAPOR также предлагает академическим журналам использовать стандарты AAPOR для отбора и публикации статей. Некоторые журналы, включая «Public Opinion Quarterly» и «International Journal of Public Opinion Research», уже приняли это предложение.

Первое издание (1998) основывалось на работе комиссии, возглавлявшейся Томом В. Смитом. В состав комиссии входили следующие члены AAPOR: Барбара Бэйлер, Майк 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 Дэвиса, возглавлявшего группу исследователей, в которую входили: Дженис Балоу, Пол Дж. Лавракас, Дэвид Мур и Дэвид Смит. Лавракас координировал описание исследований почтовых опросов отобранных респондентов, а также переработку предыдущего издания. Рабочая группа благодарит Дона Дилмана и Дэвида Демерса за их комментарии к проекту второго издания. Настоящее, третье, издание (2004) редактировал Д. Смит, возглавивший комиссию, в которую вошли Дэвис,

Редакция выражает глубокую признательность Американской ассоциации исследователей общественного мнения за предоставление права перевода и публикации «Стандартных определений» на русском языке. Финансирование перевода осуществлено компанией «Арт-Прогноз».

Перевод с английского кандидата социологических наук Д.М. Рогозина, кандидата экономических наук Е.М. Киселева.

Лавракас, Меркл и Купер. Новый материал о комплексных выборках в значительной мере подготовлен Робертом Гроувсом и Майком Бриком.

Секретариат AAPOR может предоставить желающим копию стандарта, а также других публикаций AAPOR без оплаты (за исключением перевозки и доставки). Стоимость каждой следующей копии документа составляет 2,5 доллара США. Связаться с представителем AAPOR можно по электронной почте [AAPOR-INFO@goAMP.com](mailto:AAPOR-INFO@goAMP.com) или по телефону (913) 310-0118. С данным стандартом, а также с другими докладами и документами AAPOR можно ознакомиться в Интернете на сайте [www.aapor.org](http://www.aapor.org)

#### **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. 2004. Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 3rd edition. Lenexa, Kansas: 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, — измеряются не столь просто. Р. Гроувс [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. Частота с большим или меньшим основанием предполагают: чем ниже коэффициент ответов, тем более сомнительна валидность выборки. Хотя ограничиваться информацией 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.

В этом стандарте AAPOR предлагает новый инструмент, который может применяться для обеспечения одного из важнейших аспектов качества выборки. Это целостный, хорошо разработанный способ описания окончательных состояний элементов выборки и подсчета коэффициентов результа-

тивности для телефонных, персональных (проводимых в местах проживания респондента) и почтовых (в которых элементы выборочной совокупности определяются по спискам потенциальных респондентов) опросов. В третьем издании стандарта коды, обозначающие недоставку корреспонденции в почтовом опросе, заимствованы из документации Почтовой службы Соединенных Штатов (USPS) на 2000 год.

AAPOR надеется внести существенное изменение в практику проведения массовых опросов, которое заключается 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. AAPOR 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 имели место попытки методического определения коэффициентов ответа и диспозиционных категорий. Наиболее удачная из них представлена в специальном докладе «Об определении коэффициентов ответа», опубликованном Советом американских исследовательских организаций (CASRO) в 1982 году. Члены AAPOR, 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 три вида выборочных исследований: телефонный опрос, основанный на методе случайного генерирования телефонных номеров (RDD), персональные интервью, проводимые по месту жительства респондентов, и почтовые опросы по заранее составленным спискам имен потенциальных респондентов. Существуют и другие способы проведения опроса. В последующих изданиях AAPOR предполагает расширить стандарт посредством добавления других наиболее распространенных методов, например Интернет-опросов. 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 могут упускаться из виду какие-либо частности. Например, дальнейшее развитие телекоммуникационных технологий требует введения дополнительных диспозиционных кодов. AAPOR ожидает, что общие принципы настоящего стандарта будут приняты в индустрии.

стрии массовых опросов, а перечень конкретных методов скорректирован и дополнен другими способами проведения выборочных исследований.

**В настоящем стандарте:**

- 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.
- Представлены **три таблицы, содержащие окончательные диспозиционные коды**: первая для телефонного опроса, организованного по методу случайного генерирования номеров (RDD), вторая — персонального интервью по месту жительства, третья — почтового опроса по именному списку адресатов.
- Предлагаются **операциональные определения и формулы** для подсчета коэффициентов ответов, кооперации, отказов и контактов. Ниже приведены некоторые основные определения, которые подробно обсуждаются в стандарте:

*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 или несоответствии критериям выборки.

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

*Коэффициент отказов* — это 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 настаивает на том, что следует раскрывать абсолютно все коэффициенты, а не ограничиваться лишь выборочными. 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 AAPOR о минимальном раскрытии информации (Кодекс профессиональной этики и практики, часть III), 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 AAPOR, приведены в конце настоящего стандарта.

AAPOR учитывает, 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 таблицы 1–3, приведенные в последней части стандарта.

## СТАНДАРТНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

### 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, варьировало от семи до двадцати восьми. Многие коды были разработаны для конкретного исследования, зачастую отсутствовало четкое определение кодов и возможность их сопоставления с кодами других исследований<sup>2</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 столь же необходим, сколь необходима 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>3</sup>.

<sup>2</sup> Варианты классификаций можно найти в следующих публикациях: [Hidiroglou, et al., 1993; Frey, 1989; Lavrakas, 1993; Lessler, Kalsbeek, 1992; Massey, 1995; Wiseman, McDonald, 1978, 1980].

<sup>3</sup> В положении AAPOR о «лучших практиках» [Best practices, 1997, p. 9] зафиксировано требование раскрытия информации об «объеме и диспозициях выборки — результатах применения выборочного метода, включая полное описание окончательного результата по всем единицам наблюдения. Это общее число элементов выборки, с которыми удалось установить контакт, которые отказа-

**Окончательные диспозиционные коды**

Единицы исследования могут быть разделены на четыре основные группы:

- а) единицы, у которых взято интервью;
- б) единицы, соответствующие критериям отбора, у которых не взято интервью (нереспонденты);
- 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 таблица 1 описывают метод случайного генерирования номеров телефонов (RDD), принадлежащих домохозяйствам.

Вторая часть и таблица 2 посвящены персональным интервью, проводимым по месту проживания респондентов. Обычно такие интервью организуются по адресам, полученным из базовой основы выборки. В данной интерпретации целевая группа для этого метода сбора информации — члены домохозяйств (как правило, взрослые). Предложенные коды могут быть адаптированы для других популяций и групп, представляющих интерес (например, учащиеся школ, сотрудники компаний, городские бизнес организации).

Третья часть и таблица 3 описывают почтовые опросы 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.

Все три части 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 посредством разных кодов (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 пе-

лись от участия в опросе, были недоступны или не соответствовали критериям выборки, а также число завершенных интервью или заполненных анкет...».



реопределению 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 специальных исследований. Это требует введения подкатегорий, раскрывающих категории, представленные в таблицах 1-3. 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;
- нарушение предписаний.

Временные диспозиции зачастую определяются особенностями конкретной системы САП и операций по сбору данных, поэтому необязательно обсуждать их в настоящем стандарте. Они должны быть заменены окончательными диспозиционными кодами, перечисленными в таблицах 1-3, 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. Предполагается, 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.

Временные коды, которые могут быть включены в список окончательных диспозиционных кодов:

Непроведенные интервью, соответствующие критериям отбора:

- 2.111a мягкий отказ, другой\*;
- 2.111b жесткий отказ, другой;
- 2.112a мягкий отказ, респондент;
- 2.112b жесткий отказ, респондент;
- 2.121 прерывание в ходе представления;
- 2.122 прерывание после начала интервью;
- 2.12a определенное назначение, респондент;
- 2.12b определенное назначение, другой\*;
- 2.13a неопределенное назначение, респондент\*\*;
- 2.13b неопределенное назначение, другой\*;\*\*
- 2.34 другое, передать супервайзеру.

Нет информации о соответствии критериям отбора непроведенных интервью:

- 3.91 другое, передать супервайзеру.

\* Здесь содержатся две подкатегории — отказ / назначение, 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 о всех попытках установления контакта. При выборе окончательного кода из, возможно, противоположных вариантов следует принимать во внимание три фактора: 1) статусный день\*, 2) степень достоверности информации и 3) иерархию диспозиционных кодов<sup>4</sup>.

Далее, когда в ходе нескольких обращений одной единицы наблюдения присваиваются разные коды, необходимо учитывать, что произошло в наиболее показательный день (см. раздел ниже).

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 долж-

\* Статусный день (status day) — дата установления статуса члена домохозяйства как респондента и нереспондента в ходе опроса. — *Прим. перев.*

<sup>4</sup> См., например: *McCarty C. Differences in response rates using most recent versus final dispositions in telephone surveys // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. P. 396-406.*

на 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 точную информацию, то исходя 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 от 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 договоренность о встрече 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 обладают одинаковой информативностью, то выбирается для кодирования результат последнего контакта.

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

Различия между конкретными исследованиями могут заключаться в: а) нескольких временных или окончательных кодах; б) подкатегориях временных или окончательных диспозиционных кодов, описанных в табл. 1-3. Например, отказы могут быть классифицированы по нескольким группам: а) отказ респондента, б) прекращение переговоров по поводу интервью, в) отказ другого члена семьи, г) отказ члена семьи, когда респондент так и не установлен. Выделения разных видов отказов наиболее ценно тогда, когда исследуется процесс «передачи отказов» [Lavrakas, 1993].

#### **Замены**

Любые замены должны быть описаны<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Под заменой понимается изменение первоначально включенной в выборку единицы на любую другую. Замена может производиться внутри или вне домохозяйства.

Во-первых, все правила, по которым проводятся замены, должны быть документированы. 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 этого, 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.

#### **Информанты**

Любое привлечение информанта должно быть запротоколировано<sup>6</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, окончательные диспозиции для обоих уровней должны быть описаны.

#### **Комплексный дизайн**

В комплексных исследованиях, таких, как панели, состоящие из нескольких волн, в которых списки предыдущего опроса используются в качестве основа 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

<sup>6</sup> Работа с информантом (проху) — это разговор с человеком об отобранном респонденте. Этот человек может быть или не быть членом домохозяйства (например, опекун), в которое входит попавший в выборку респондент.

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 ответы для NHIS и NSFG). См. раздел «Комплексный дизайн» настоящего стандарта.

### **Телефонные опросы домохозяйств методом RDD**

Чтобы избежать разночтений, поясним, что телефонные опросы домохозяйств методом RDD (random-digit dialing — телефонный звонок по случайному номеру) основаны на случайной выборке в пределах некоторой геополитической области. Они организуются с привлечением одного из способов случайного генерирования номеров для составления списка телефонов. В стандарте используются определения домохозяйств, совместно проживающих групп и других смежных понятий, применяемые в переписях населения. Предполагается, что для участия в интервью выбирается только один «приемлемый» член домохозяйства. 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. 1 могут быть легко модифицированы для проведения RDD-опросов организаций, расположенных в некоторой геополитической области.)

Важно детально описать способ формирования RDD-выборки. Кроме того, нужно указать такие особенности построения выборки, как: а) обязательный отбор определенного минимального количества номеров из заданных некоторыми списками (например, по крайней мере один списочный номер из ста) б) выбор номеров организаций посредством сопоставления с базами данных, например «Желтыми страницами»; в) отбраковка неработающих номеров до передачи выборки интервьюерам; г) изменения или удаления, выполненные любым другим способом.

#### **1. Интервью**

Как показано в таблице 1, интервью в телефонных опросах методом RDD делятся на две группы: а) завершенные (1.1) и б) незавершенные (1.2). В каждом исследовании должно быть предварительно точно определено, что понимается под завершенным и незавершенным интервью и какова разница между незавершенным 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<sup>7</sup>, на которые

<sup>7</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 исследование, проводимое для определения причин депрессии, может потребоваться включение шкального вопроса для измерения клинической депрессии.

получены ответы; в) доля всех соответствующим образом заданных вопросов в интервью [Frankel, 1983]. Например, ниже приводятся стандарты, которые исследователи могут использовать для установления статуса интервью (завершенное, незавершенное, прерванное):

а) ответы получены на менее чем 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 чем 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 чем менее строго определены завершенные и незавершенные интервью, тем большее количество неотвеченных вопросов будет попадать 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 (неотвечы)**

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

Отказы и прерванные интервью включают случаи, в которых соединение с домашним телефоном установлено и ответственный член домохозяйства<sup>8</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 (2.112) или другого члена домохозяйства (2.111); 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.

<sup>8</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.

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). Последний случай может быть разделен еще на два подслучая в зависимости от того, оставлено сообщение (2.221 — уведомление о том, что домохозяйство попало в выборку для проведения важного опроса и интервьюер будет перезванивать в другое время, или оставлены инструкции, куда может позвонить респондент) или нет (2.222).

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 (2.35).

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, например, 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>9</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>10</sup>.

\* К резидентным домохозяйствам (residential household) относят семьи, которые некоторым образом «приписаны» к отобранному району исследования (например, в соответствии со списками избирателей). В России на резидентность указывает наличие регистрации по месту жительства. — *Прим. перев.*

<sup>9</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>10</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 англо-говорящие люди, проживающие в домохозяйствах на территории Соединенных Штатов [Davis,

К смешанному типу (2.35) могут относиться такие случаи, которые обусловлены другими причинами (2.30) или связаны с особыми обстоятельствами (например, молчание абонента, потеря записей, установленный позднее подлог).

### **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 осталось неизвестным наличие подходящего резидентного домохозяйства по телефонному номеру, включенному в выборку (3.10), и случаи, в которых установлено, что домохозяйство 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 неприемлемые для включения в выборку. 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 или 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). 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.

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.

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 так же затруднительно.

Например, получен ответ по набранному номеру, но к телефону подошел неответственный член домохозяйства, или недостаточно информации,

Smith, 1996]. Кроме того, все проблемы с языком могут рассматриваться как частный случай 4.70 вместо 2.33, что должно быть точно зафиксировано.



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 сделать, то можно будет присвоить единице другой код.

#### **4. 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 тогда, когда RDD-опрос проводится в относительно небольших областях: отдельных округах, городах, или районах.

В RDD-опросах в группу неприемлемых случаев включают: а) линии, на которых установлен факс / модем (4.20); б) неработающие или неподключенные номера; с) 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 отчасти как телефон и иногда для получения информации через модем, следует считать приемлемыми для проведения опроса<sup>11</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 этого не сделано или из-за технических проблем слишком плохая слышимость.

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>11</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 неприемлемый, поскольку домохозяйство доступно по новому номеру. В этом случае отсутствует необходимость введения весов. Такую процедуру легче применить на практике.

Номера мобильных телефонов (4.42) в зависимости от ситуации могут быть либо исключены из выборки, либо перевешены как многоканальные линии. Если мобильный телефон относится к одному домохозяйству, у которого нет «постоянного» телефона (проводной, закрепленной линии), номер мобильного телефона может быть признан единственным номером, принадлежащим домохозяйству. Если домохозяйство подключено к проводной связи, мобильный номер признается неприемлемым для проведения опроса.

Исследователи должны также определить правила, касающиеся переадресованных звонков (4.43). Если звонок переводится с одного номера на другой и эти номера принадлежат одному или разным домохозяйствам (4.431), то нет никаких проблем, за исключением необходимости перевешивания, чтобы уравнивать шансы абонентов для попадания в выборку, несмотря на наличие нескольких линий у некоторых из них. Однако если звонок переадресован с рабочего телефона на домашний (4.432), первоначальный номер признается неприемлемым и интервью не проводится. Ситуация, когда звонок по отобранному номеру, попадающему в исследуемый район, переводится на номер, расположенный за пределами этого района, должна быть регламентирована дополнительными правилами.

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 (тюрьмы, диспансеры и проч. — 4.52), группам лиц, проживающим вместе (в военных казармах, помещениях для женских общин (sorority house) и проч. — 4.53). Интервьюерам должны быть предоставлены подробные инструкции, указывающие на признаки, которые позволяют говорить о несоответствии таких единиц условиям выборки<sup>12</sup>. Изредка один и тот же номер принадлежит и организации, и домохозяйству. Такие номера могут быть включены в выборку; неприемлемыми признаются лишь номера, принадлежащие только организациям.

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-ти лет. Если не получена какая-либо дополнительная информация, всегда предполагается, что в домохозяйстве проживает кто-нибудь старше 18 лет. Но для выборок подгрупп (родители, проживающие с детьми, пенсионеры и т. д.) большая часть домохозяйств, попавших в выборку, могут не удовлетворять ее усло-

<sup>12</sup> Определения домохозяйств, групп, проживающих по домашним адресам, и других похожих единиц, которые применяются в переписи населения, можно найти в [Rawlings, 1994; US Census, 1993].

виям, и наличие подходящего респондента в домохозяйстве не может изначально 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).

Наконец, 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 несоответствующее критерию выборки (4.80).