

АО «ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ»  
(АО «ВЦИОМ»)

# **СТАНДАРТНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

## **Систематическое описание**

### **диспозиционных кодов**

### **и коэффициентов результативности**

### **для массовых опросов**

Апрель 2015 года

*Телефонные опросы со случайным набором номера (RDD)*  
*Личные опросы по месту жительства*  
*Почтовые опросы заранее отобранных адресатов*  
*Интернет-опросы заранее отобранных пользователей*

Перевод с английского  
А. А. Ипатовой, Д. М. Рогозина

*Лаборатория методологии федеративных исследований*  
*ИНСАП РАНХиГС при Президенте Российской Федерации*

Москва  
2016

Генеральный спонсор

Генеральный информационный партнер



АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (AAPOR)

УДК 303.62  
ББК 60.5  
С76

С76      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. Рогозина. 8-е изд. — М.: АО «ВЦИОМ», 2016. — 88 с.

ISBN 978-5-9905-9703-7

«Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов» — программный документ Американской ассоциации исследователей общественного мнения. «Стандартные определения» постоянно дорабатываются: впервые документ увидел свет в 1998 году, а в апреле 2015 года вышло уже восьмое издание. Основная задача «Стандартных определений» — создание универсального и целостного инструмента для расчета и описания окончательных состояний элементов выборки и коэффициентов результативности для опросов общественного мнения. На данный момент стандарт описывает четыре вида выборочных исследований: телефонные опросы со случайным набором номеров, личные интервью по месту жительства респондентов, почтовые опросы заранее отобранных адресатов, интернет-опросы заранее отобранных пользователей. Также рассмотрены комбинированные обследования и представлен раздел, посвященный опросам организаций. 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. Такой подход создает единые основания для сравнения коэффициентов результативности, полученных в разных исследованиях. В последующих изданиях AAPOR предполагает расширить стандарт посредством добавления других наиболее распространенных методов построения выборки.

**УДК 303.62**  
**ББК 60.5**

ISBN 978-5-9905-9703-7

© АО «Всероссийский центр изучения  
общественного мнения», 2016

# Содержание

Предисловие к переводу 8-го издания «Стандартных определений» 2015 года.....	4
Предисловие к переводу 3-го издания «Стандартных определений» 2004 года.....	7
Аннотация .....	9
Предыстория стандарта .....	11
Введение.....	15
Окончательные диспозиционные коды .....	15
Телефонные опросы домохозяйств методом RDD.....	21
Личные интервью по месту жительства.....	32
Почтовые опросы заранее отобранных адресатов .....	38
Интернет-опросы заранее отобранных пользователей .....	45
Комбинированные опросы.....	55
Опросы организаций.....	56
Расчет коэффициентов результативности на основе окончательных диспозиционных кодов .....	65
Коэффициенты ответов .....	65
Коэффициенты кооперации .....	67
Коэффициенты отказов .....	68
Коэффициенты контактов.....	68
Комплексный дизайн .....	70
Заключение .....	74
Литература.....	75
Таблица 1 — Диспозиционные коды для телефонных опросов методом RDD.....	79
Таблица 2 — Диспозиционные коды для личных интервью по месту жительства.....	81
Таблица 3 — Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее отобранных адресатов.....	83
Таблица 4 — Полный список диспозиционных кодов для интернет-опроса заранее отобранных пользователей .....	85
Пресс-релиз AAPOR о коэффициентах ответов.....	86

## **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 10 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 усложняет 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 достичь не все группы населения США. Среди пользователей только стационарной связи встречаются группы, которые могут быть трудно или вовсе не доступны 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 неизвестны 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 предпринимательской 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. Рогозина. 8-е изд. М.: ОАО «ВЦИОМ», 2016.

Работа по переводу стандартов качества массовых опросов ведется нами уже не первый год. Мы выражаем признательность коллегам, замечания и комментарии которых позволили улучшить как качество перевода, так и наше личное понимание методологии: Е. В. Вьюговской, Н. И. Галиевой, Т. Э. Османову, В. В. Картавцеву. 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 удерживать внимание на, к сожалению, не популярных 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 всяких сомнений, в любом научном переводе присутствуют ошибки, недочёты 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. Ипатова,  
декабрь 2015

## 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 так далее. «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. 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) 928-69-54 Факс: (631) 928-60-41.  
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>;

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>.

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

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

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 / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. Д. М. Рогозина, Е. М. Киселевой. 3-е изд. // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 78—119.

Д. М. Рогозин,  
февраль 2004

## Аннотация

«Стандартные определения» постоянно дорабатываются; это уже восьмое 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, состоящую 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 показателя

---

<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. перев.*

телей соответствия для случаев, когда не ясно, отвечает ли единица наблюдения критериям выборки. Седьмое издание было выпущено под редакцией Д. Смита, возглавлявшего комиссию, состоящую из Дэйвса, Лавракаса, Купера, Тимоти Джонсона и Ричарда Морины. Купер отвечал за обновление раздела о проведении интернет-опросов, а Сара Цукербраун готовила проект раздела об опросах организаций. Седьмое издание было выпущено под редакцией Д. Смита, возглавлявшего комиссию, состоящую 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 Дэйвса и Смита, членами которой были Дэвид Датвин, Марио Каллегаро и Мансур Фахими.

### **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. 2015. Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 8th 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 же, такие как влияние формулировок вопросов на ответы, — измерить сложнее. 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. Часто 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.

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>2</sup> (проводимых в местах проживания респондента) и почтовых (в которых элементы выборочной совокупности определяются по спискам потенциальных респондентов) опросов. Для последнего типа опросов в данном стандарте использованы коды недоставленной корреспонденции, заимствованные из документации Почтовой службы Соединенных Штатов (USPS) на 2000 год.

AAPOR надеется внести два существенных изменения в практику проведения массовых опросов, которые заключаются в стандартизации кодов, используемых

---

<sup>2</sup> В переводе 3-го издания «Стандартных определений» 2004 года in-person interview переведены нами как «персональные» интервью. В настоящем переводе мы заменили этот вариант на «личные». 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, со словосочетанием «персональные данные». — Прим. перев.

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 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 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 четыре вида выборочных исследований: телефонные опросы со случайным набором номера<sup>3</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.

<sup>3</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 «почтовые опросы заранее отобранных адресатов». Вместе с тем, все предложенные варианты скорее отражают наши переводческие привычки и вкусы, чем семантические и терминологические различия. — *Прим. перев.*

**В настоящем отчете:**

- Каждому из четырех 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 **четыре таблицы, содержащие окончательные диспозиционные коды**: первая для телефонного опроса со случайным набором номера, вторая — личного интервью по месту жительства, третья — почтового опроса заранее отобранных адресатов, четвертая — 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** — это 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** — 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 случайных ошибок (смещений) на результаты массовых опросов.
- Представлена вся необходимая информация **для расчета коэффициентов результативности**. Совет AAPOR (the AAPOR 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 AAPOR 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 AAPOR, приведены в конце настоящего стандарта.

ААРОР осознает, что стандарт будет применяться в самых разных 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—4, 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 отсутствовали четкое определение кодов и возможность их сопоставления с кодами других исследований<sup>4</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>5</sup>.

### 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

---

<sup>4</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>5</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...».

упоминаются в тексте), возможные окончательные диспозиции должны размещаться в одной из указанных групп.

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

Вторая часть и таблица 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, учащиеся школ, сотрудники компаний, городские бизнес-организации).

Третья часть и таблица 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. таблицу 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 Таблица 4 описывают интернет-опросы заранее отобранных пользователей.

Все четыре 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 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 таблицах 1—4. Если исследователь хочет объединить несколько размещенных в разных частях таблицы подкатегорий, он должен записать общие категории в отдельной классифи-

кационной системе или ввести дополнительные под-коды 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 необязательно обсуждать их в настоящем стандарте. Они должны быть заменены окончательными диспозиционными кодами, перечисленными в таблицах 1—4, 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.

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

- Непроведённые 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>6</sup>, 2) степень достоверности информации и 3) иерархию диспозиционных кодов<sup>7</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 точную информацию, то нужно исходить из консервативного принципа: единицу наблюдения следует считать удовлетворяющей или скорее всего удовлетворяющей критериям отбора.

<sup>6</sup> Статусный день (status day) — дата установления статуса члена домохозяйства как респондента и нереспондента в ходе опроса. — Прим. перев.

<sup>7</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.

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 обладают одинаковой информативностью, то для кодирования выбирается 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) одном или нескольких дополнительных наборах временных или окончательных кодов; б) подкатегориях временных или окончательных диспозиционных кодов, описанных в таблицах 1—4. 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>8</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 этого, такие случаи должны быть перечислены

<sup>8</sup> Под заменой понимается изменение первоначально включенной в выборку единицы на любую другую. Замена может производиться внутри или вне домохозяйства.

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>9</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 запротолировать 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 так далее). Если статистика собирается одновременно на уровне респондентов и домохозяйств, должны быть описаны окончательные диспозиции для обоих уровней.

## **Комплексный дизайн**

В комплексных исследованиях, таких, как панели, состоящие из нескольких волн, где списки предыдущего опроса используются 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 неотчеты для NHIS и NSFG). См. раздел «Комплексный дизайн» настоящего стандарта.

---

<sup>9</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).

## 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>10</sup>) и других аналогичных объектов, применяемые в Бюро переписи населения США.

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. 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 делается 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 о том, 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 то, в какой мере эта практика распространена [AAPOR Cell Phone Task Force, 2010; Tucker, Brick, Meekins, 2007; Brick, Edwards, Lee, 2007]. 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 «приемлемых» респондентов. (Заметим, что этот раздел и таблица 1 могут быть легко модифицированы для проведения RDD-опросов организаций, расположенных в некоторой геополитической области.)

<sup>10</sup> В Бюро переписи США все люди, которые проживают вне домохозяйств, классифицируются как принадлежащие к квартированным группам — Group quarters (GQ). Всего существует два типа таких групп: (1) институциональные (например, люди, проживающие в доме престарелых, интернате, исправительных учреждениях, психиатрических лечебницах и так далее), и (2) другие, «неинституциональные» (например, общежития высших учебных заведений, казармы, представительства, приюты). См. подробнее: [http://www.allcountries.org/uscensus/glossary\\_g.html](http://www.allcountries.org/uscensus/glossary_g.html). — Прим. перев.

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 «активные» (работающие, active) или «были активными ранее» (previously active), 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 в себя 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 с из базы White Pages<sup>11</sup>), когда они были использованы и каким образом были объединены в один набор результатов.

## 1. Интервью

Как показано в таблице 1, интервью в телефонных опросах методом RDD делятся на две группы: а) завершенные (полные) (1.1) и б) незавершенные (неполные) (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, на которые получены ответы;<sup>12</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, 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;

<sup>11</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. перев.

<sup>12</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.

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 будет подпадать 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 критерия 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. таблицу 1.

Отказы и прерванные интервью включают случаи, в которых соединение с домашним телефоном установлено и ответственный член домохозяйства<sup>13</sup> отказался участвовать в опросе (2.11) или после начала разговора прервал интервью (2.12 — различие между незавершенными и прерванными интервью см. выше<sup>14</sup>). Другие важные различия, не все из которых приведены в таблице 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); с) 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>15</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>13</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>14</sup> Прерывание, связанное со срывом звонка или другими техническими проблемами, не считается прерванным интервью.

<sup>15</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.

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>16</sup>; д) место, в котором находится респондент, или то, чем он занимается, не позволяют провести интервью (например, звонок произошел в то время, когда респондент управляет автомобилем) (2.35); е) 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, например, если человек был жив и в день установления статуса отобран в качестве респондента, но умер до завершения интервью, такой случай классифицируется как неотчеты 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>17</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>18</sup>.

К смешанному типу (2.35) могут относиться такие случаи, которые обусловлены сочетанием других причин (2.30) или связаны с особыми обстоятельствами (например, молчание абонента, потеря записей, установленный позднее подлог)<sup>19</sup>.

<sup>16</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 аудио помехи слишком сильные, чтобы можно было провести интервью.

<sup>17</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>18</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>19</sup> Для подсчета уровня кооперации и коэффициента ответов для домохозяйств (они определены далее в этом документе) коды «не установлен контакт» (2.2 в таблицах 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 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 так далее (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, позволяющих выяснить, существует ли все еще данная организация. Это звонок в справочную систему (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>20</sup>. Тем не менее, если справочная система или Федеральная служба экспресс доставки не подтвердят, что данный случай не входит в выборку, то необходимо считать список достоверным и полагать, что данная организация входит в выборку. В большинстве исследований в итоге такому случаю будет присвоен

---

<sup>20</sup> В опросах организаций, как правило, различают коды «не входит в выборку», основанный на наблюдениях интервьюера (чаще всего это «организация более не действительна»), и «не подходит», основанный на прохождении скринингового отбора. Однако оба случая расцениваются как «не соответствующие критериям отбора» и исключаются из знаменателя при расчете коэффициента ответов.

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 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 так же затруднительно.

Например, получен ответ по набранному номеру, но к телефону подошел неотвеченный 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 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. 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 неприемлемых 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 отчасти как телефон и иногда для получения информации через модем, следует считать приемлемыми для проведения опроса<sup>21</sup>.

<sup>21</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.

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.

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.

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 (тюрьмы, диспансеры и проч. — 4.52), квартированным группам<sup>22</sup> (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>23</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. Помимо этого, по номерам мобильных телефонов можно также дозвониться до людей, которые не являются членом домохозяйства, отвечающим критериям отбора. Например, кроме прочего, это могут быть мобильные номера, принадлежащие людям — не резидентам домохозяйства, таким как студенты колледжа, живущие в общежитии, или гости, остановившиеся 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-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 так далее) большая часть домохозяйств, попавших в выборку, могут не удовлетворять ее условиям, 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).

Иногда RDD-метод применяется для отбора респондентов, относящихся к определенным подгруппам населения. В отличие от ситуации, в которой для

<sup>22</sup> Ранее, в переводе 2005 года, использовалось словосочетание «группам лиц, проживающим вместе, не входящих в состав домохозяйства». — *Прим. перев.*

<sup>23</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].

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).

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 главным 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>24</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 применять любые оценки параметров пользования телефонной связью в США, которые не основаны на Переписи населения или Обследовании американского общества (American Community Survey), с осторожностью.

---

<sup>24</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 когорта «население только со стационарными телефонами» — landline only, LLO), их геодемографические характеристики продолжают еще более отклоняться от характеристик остального населения США.

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, — это необходимость оценивать долю единиц, которые могут удовлетворять критериям отбора, в общем количестве единиц, по которым отсутствует информация, или показатель «е»<sup>25</sup>. В данном документе мы отмечаем, что е-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 выборки по стационарным номерам телефонов — обычно нужны 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 отдельные е-показатели. При расчете е-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 «е» см. [Smith, 2009].

Расчет коэффициентов результативности для опросов с двухосновной RDD выборкой более сложен, 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 последующем 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

---

<sup>25</sup> Показатель «е» применяется в расчете коэффициентов результативности. См. раздел «Расчет показателей результативности». — *Прим. перев.*

номерам. Отражение этих двух коэффициентов в отчете необязательно, но целесообразно: оно даст возможность для сравнения коэффициентов результативности выборок, реализованных до того, как двухосновность выборок 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 вычислитан, 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 таблица 2 могут быть легко модифицированы для проведения личных опросов в организациях, расположенных в некоторой геополитической области.)

### 1. Интервью

Как показано в таблице 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>26</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):

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.

---

<sup>26</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.

Хотя в стандарте не даны точные определения завершеного, незавершеного 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 завершеного и незавершеного 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. таблицу 2.

Отказы и прерванные интервью включают случаи, в которых соединение с домашним телефоном установлено и ответственный член домохозяйства<sup>27</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 таблице 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); в) причина прерванного интервью или отказа от участия в опросе.

При обследовании организаций, отказы включают не только отказы целевых респондентов, но также 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>28</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 проживает удовлетворяющий критериям выборки чело-

---

<sup>27</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>28</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.

век<sup>29</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, несоответствующими 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. 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 несоответствующий 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 будут осуществлены дополнительные попытки связаться с респондентом<sup>30</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>31</sup>.

К смешанному типу (2.36) могут относиться такие случаи, которые состоят из некоторой комбинации категории «другое» (2.30) или связаны с особыми об-

---

<sup>29</sup> Следующий уровень детализации позволяет говорить о временном отсутствии (семья уехала в отпуск на две недели) и других причинах неконтактов.

<sup>30</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>31</sup> Случаи с языковыми проблемами могут рассматриваться в качестве несоответствующих 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.

стоятельствами (например, молчание абонента, потеря записей, установленный позднее подлог)<sup>32</sup>.

### **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>33</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»).

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.

<sup>32</sup> Для подсчета уровня кооперации и коэффициента ответов для домохозяйств (они определены далее в этом документе) коды «не установлен контакт» (2.2 в таблицах 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.

<sup>33</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.

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 (тюрьмы и диспансеры, 4.52); квартированным группам (военные казармы, трудовые кампусы и так далее, 4.53)<sup>34</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>35</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 не действительны, 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-ти лет. Если не получена дополнительная информация, всегда предполагается, что в домохозяйстве проживает кто-нибудь старше 18 лет. Но для выборок подгрупп (родители, проживающие с детьми, пенсионеры и так далее) большая часть домохозяйств, попавших в выборку, может не удовлетворять ее условиям, и наличие подходящего респондента в домохозяй-

<sup>34</sup> Определения домохозяйств, групп, проживающих по домашним адресам и других похожих единиц, которые изменяются при переписи населения, см. в [Rawlings, 1994; US Census, 1993].

<sup>35</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].

стве 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 заставить 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 так далее. 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 оценку допустимых диспозиционных кодов.

В таблице 3 представлены коды для почтовых опросов адресатов, отобранных по именованным спискам. Это значит, что только отобранный адресат может стать респондентом и требуется определенное подтверждение тому, 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. Для пригодности при 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, даже если его статус не определен. 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 «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 же образом организуются выборки без использования именованных 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 человек, 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 отбранному 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 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 описывать дизайн выборки, указывать используемые критерии отбора единиц исследования для предоставления достоверной информации о том, как строится выборочная совокупность.

В настоящей главе и таблице 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 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 применяется три стандартных определения: а) доля всех вопросов, на которые получены ответы, б) доля важных и необходимых вопросов<sup>36</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) — это 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) — это эквивалентно прерванному, на 50—80 % — частичному и более чем на 80 % — полному заполнению анкеты;

г) можно комбинировать приведенные выше варианты. Например, можно установить, что 100 % ответов на важные вопросы и 80 % на остальные соответствуют полностью заполненной анкете.

<sup>36</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.

Хотя в стандарте не указаны однозначные определения полностью завершено, частично завершено и прерванного заполнения анкеты, в любом опросе они должны быть точно определены. Подходящие для этого критерии представлены выше. Безусловно, определения, указывающие на меньший процент полностью или частично завершенных интервью, будут приводить к росту расчетного количества неответов в данном исследовании.

## 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. таблицу 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>37</sup>. Кроме того, следует учитывать другие важные различия, не все из которых включены в таблицу 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>38</sup>. Хотя нельзя установить причины отказа, требуется рассматривать такие случаи как «неявный отказ» (2.113). В некоторых случаях, когда респонденту было отправлено по почте денежное вознаграждение (noncontingent cash incentive), 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 именованным спискам, включают факты получения исследователем уведомления о том, что адресат не может заполнить анкету в период опроса (2.26)<sup>39</sup>. Также возможны случаи, когда анкета заполнена и отправлена, но доставлена исследователю уже после

<sup>37</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>38</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, был ли отправитель заранее отобранным респондентом, соответствует ли он критериям отбора или это оказался случайный человек. — *Прим. перев.*

<sup>39</sup> В дальнейшем можно различать случаи временного отсутствия (например, семья уехала в отпуск на две недели) и другие причины неконтактов.

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 умер»; 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).

Для всех случаев, включая смерть или не своевременное отправление анкеты, в исследовании должны быть точно определены даты, по которым устанавливается статус единицы исследования (отвечает или не отвечает критериям отбора). Это может быть и первый день полевого периода, и первый день почтовой рассылки анкет. 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). Аналогичные временные правила применяются для других статусов.

Удовлетворяющие условиям выборки респонденты, у которых имеются физические или ментальные недостатки, мешающие заполнить анкету (2.32), должны быть отнесены к категориям постоянной (старость, слепота или паралич) или временной (запой) недееспособности. Обе категории должны быть соотнесены с периодом опроса. Возможна ситуация, что временно недееспособный респондент заполнит анкету при повторном обращении в ходе опроса или после пролонгирования полевой части исследования.

К языковым проблемам (2.33) относят случаи, когда респондент не может читать на языке, на котором составлена анкета (2.332)<sup>40</sup>. К этой же группе относят ситуации, когда анкеты, отпечатанные на языке, на котором респондент может читать, ему не отправлены (2.333). 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, код «другое» (2.30) применяется 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».

---

<sup>40</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.

### **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 анкета или может она быть доставлена почтой по адресу, и, соответственно, адресату (3.10); письмо доставлено, но неизвестно, проживает 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.

Если известно, что адрес, по которому отправлено письмо, точно существует, но адресат не получил корреспонденции, то фиксируется незавершенность процедуры отбора (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, у Почтовой службы могут возникнуть проблемы, связанные с адресом, по которому нужно доставить письмо, когда нельзя определить, соответствует ли адрес фактическому месту проживания отобранного респондента (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 кодов, релевантных почтовым опросам 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. Вернувшееся отправителю письмо помечается «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, соот-

ветствующие 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 письма, если 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 отправить 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, срок отправки истек, не гарантирована дополнительная оплата отправки или отправитель пометил на конверте «не переправлять»; б) «внешние ограничения на доставку» (3.3142), например, 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 не отправленным, 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 нет 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 исчерпана (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 (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 именованных списков, и один и тот же респондент может несколько раз попасть в выборку. Если дублирование обнаружено уже после того, как пришла по почте одна заполненная анкета и другая пустая с пометкой респондента о том, что он получил две анкеты, второе письмо должно быть помечено как дубликат в соответствии с ошибкой 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 в соответствии адресата условиям отбора, должны быть точно обозначены действия, необходимые для получения однозначной классификации.

## Интернет-опросы заранее отобранных пользователей

Как и почтовые опросы, опросы по интернету сильно различаются в том, какую аудиторию они покрывают и каков тип и характеристики основы выборки, на которой они построены. Многие виды интернет опросов не используют случайную выборку. Это или опт-ин<sup>41</sup> и аксесс-панели<sup>42</sup> (см.: [AAPOR, 2010a]), 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, 2010a, p. 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 серьёзные 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-панелях, основанных на случайных методах отбора, 3) интернет-панелях, основанных на неслучайных методах отбора, которые также называются опт-ин или аксесс-панели, и 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 и, 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 мы обсуждали

<sup>41</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, выходящим 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. перев.*

<sup>42</sup> Ассесс-панель, по сути, является своего рода базой потенциальных респондентов, то есть содержит список тех людей, которые на постоянной основе участвуют в опросах за вознаграждения. Их можно назвать и «профессиональными респондентами». Это не панель в чистом виде, так как респонденты участвуют все время в разных исследованиях, где их выбирают на основании указанных характеристик. — *Прим. перев.*

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 (таблица 4) 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 таблицы 3 и таблицы 4.

Таблица 4 относится к интернет-опросам заранее отобранных пользователей. Она подразумевает, что запрос на участие или приглашение рассылается электронным способом. Таблица 4 также предполагает, что указанный человек выступает в качестве подходящего (соответствующего критериям отбора) респондента,

Таблица 4 относится к интернет-опросам заранее отобранных пользователей. Она подразумевает, что запрос на участие или приглашение рассылается электронным способом. Таблица 4 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 переведены. 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 этот 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 целе-

вому получателю, адреса электронных почтовых ящиков гораздо 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 бы могли 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 те 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 чётко 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 так далее), 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 не доступному 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 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, обычно у исследователя намного меньше детальной информации о статусе доставки и получения электронного приглашения к участию в опросе. С другой стороны, 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 позволяют 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 даёт ответ по каждому вопросу и высылает заполненную анкету через интернет. Но некоторые респонденты могут заполнить анкету только частично и, по разным причинам, не закончить её. 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. таблицу 4.

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 — 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 довольно редки.

Вторая широкая категория неответов — это те случаи, когда исследователь получает уведомление, 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). Стоит отметить, что наиболее распространенный случай — просто отсутствие ответа на приглашение и указания на то, было ли 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 принять участие в опросе не в состоянии по ряду возможных причин, как то физическая или ментальная недееспособность, арест или госпитализация, языковые проблемы и так далее. Опять же, такие случаи довольно редки.

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

Не вернувшиеся 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 таблицы 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 таблице 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) 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 (например, 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 не четко контролируется и респондент заполняет больше, 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 важнейшей 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 задаётся 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, отвечающим 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 участника панели считают зарегистрированным только после того, как он заполнит одну или более исходных анкет о себе (профиль респондента). 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 RR 5 (только полные интервью) или RR 6 (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 RR 5 и RR 6:

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

Хотя формула для расчёта коэффициента совпадает с формулой для расчёта 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 ре-

крутинга 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, известно. 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)**

Сегодня 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>43</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 совокупность 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 работе, но не построения аналитических выводов. Более того, такие «выборки» должны быть четко обозначены как неслучайные или самостоятельно определяемые.

---

<sup>43</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 метафора отлова людей из онлайн потока [DiSogra, 2008].

## 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, 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, звонок 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 глубоком понимании со стороны потребителей данных того, как были получены опросные данные и каковы их потенциальные ограничения. С другой стороны, 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 её местоположение, затем при помощи формального отбора устанавливается 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, перевешивание результатов в таком подходе отличается от перевешивания 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 тоже основаны на списках, таких как банк телефонных номеров, который выступает в качестве начального 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 ранних разделах данного документа.

В опросах организаций могут возникнуть ещё 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 терапевтов. 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 происходит непосредственно в полевой период, и уже после его окончания всем единицам выборки присваиваются 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 оказаться подходящей 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 принятия 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 в выборки в два этапа обычно требует формального скринингового отбора**

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

В большинстве опросов организаций установление соответствия критериям выборки/скрининг 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 выбор-

ка, 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 инструмент 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 гарантировано находятся только те, кто нужен для исследования (такое иногда происходит в реестрах фирм и фермерских хозяйств), то скринер не требуется.

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

В большинстве опросов организаций важно разделять случаи, закодированные как «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 «не соответствие критериям отбора». И то, и другое отличается от «нет информации о соответствии критериям отбора».

## **3. Организация — единица отбора, и в ней необходимо отобрать респондента**

### **За. Сходство и отличия от опросов домохозяйств**

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

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 нужно 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, соб-

- ственник) и 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 данной 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 участия, для опроса может подойти информант. Вместе с тем в опросах организаций, заново отобранный респондент воспринимается не как информант, а просто 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 важны для коэффициентов ответов или других коэффициентов результативности. Тем не менее, в некоторых проектах эта информация может потребоваться для организаторов исследования или для оценки качества данных.

## **4. Вопросы, связанные с заполнением нескольких разных анкет для одной организации**

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

При опросах организаций для одной организации 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 не подходящих 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.

#### **46. 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 «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 надо 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.

#### **461) Скрининговый отбор**

Вопросник-скринер представляет собой этап, когда для опроса связываются со всеми единицами выборки, определяют, входят они в выборку или нет, 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, отвечающим 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**,  $I_{ELIG}$  и  $I_{INEL}$ . Мы не используем параметры **UH** или **UO**, считая, что они являются частью **NC**. Мы также предполагаем, что **P** — это интервью, которое на 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, из-за которых они более не отвечают критериям отбора.

**ELR** — коэффициент соответствия критериям отбора.

$I_{ELIG}$  — заполненный вопросник-скринер, по результатам которого организация отвечает критериям отбора

$I_{INEL}$  — заполненный вопросник-скринер, по результатам которого организация не отвечает критериям отбора

**Коэффициент контактов:**

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

**Коэффициент не входящих в выборку случаев:**

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

**Коэффициент ответов:**

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

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 определённых целей исследования в опросе может быть подсчитан коэффициент не входящих в выборку или дан какой-либо критерий измерения надёжности списка выборки.

**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, IELIG, образует знаменатель. Коэффициенты ответов, отказов и кооперации в данном случае применимы. Коэффициент контактов не применим, так как со всеми организациями, включёнными в знаменатель IELIG, 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 RR 3, 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 IELIG, поскольку они были отобраны для прохождения скринера, но не первой анкеты.
- В знаменатель включены те организации, соответствие критериям отбора которых установлено при помощи скринера (IELIG), 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 «е», 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. Сходство 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 перераспределения 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 этим единицам большую вероятность отбора. Окончательные веса подсчитываются только для полностью завершённых 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 вопросах домохозяйств, высчитывают и базовые веса, и окончательные. Если информация о размере организации (то есть продажи, резиденты, пациенты или студенты) 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 не доступна, то 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,

$$I = w_1 \cdot I_1 + w_2 \cdot I_2 + \dots + w_n \cdot I_n,$$

где  $w_i$  — это базовый вес, а  $I_i$  — показатель, 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; Kviz, 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:

- RR** = коэффициент ответов,
- COOP** = коэффициент кооперации,
- REF** = коэффициент отказов,
- CON** = коэффициент контактов,
- I** = полностью завершенное интервью (1.1),
- P** = частично завершенное интервью (1.2),
- R** = отказ или прерывание (2.10),
- NC** = не установлен контакт (2.20),
- O** = другое (2.30),
- UH** = неизвестно домохозяйство или, например, рабочее место (3.10),
- UO** = неизвестно другое (3.20)
- e** = 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 прочее) 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 приравниваются 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>44</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>45</sup>.

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

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

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

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

<sup>44</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>45</sup> Наиболее распространенные методы оценки e (в телефонных RDD опросах): (1) минимальное и максимальное распределение; (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].

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 обосновано 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 прочее).

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

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 прочее) 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 неответов.

### 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 домохозяйствами, 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 диспозиционными кодами для всех рассматриваемых в отчете случаев, которая должна предоставляться по запросу<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Дополнительно могут понадобиться взвешенные коэффициенты результативности для многошаговых выборок, когда респонденты репрезентируются дифференцированно (например, студенты или служащие) по выборочным единицам (школы или компании). Взвешенные коэффициенты результативности и любые другие веса должны быть детально описаны.

## Комплексный дизайн

Если в исследованиях применяется комплексный дизайн, расчет коэффициентов результативности становится более сложным. Настоящее руководство описывает три основных 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 постольку, 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** (количество 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 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<sub>w</sub>**  $I_w$  — 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  $UO_w$ .

**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 опрошенных 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 опрошенных домохозяйствах. Обычно количество людей в опрошенных 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 опрошенных лиц 18—44 лет в домохозяйствах, в которых кто-то ответил на вопросы, поэтому значения этих показателей обычно известны. Напротив, произведение  $e(UH+UO)$  — оценка общего количества лиц в неответивших 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. Перемножив 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 неответивших 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 неответивших людей можно впоследствии убедить принять участие в опросе<sup>47</sup>. В этом случае простые значения заменяются взвешенными, где веса основываются 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

<sup>47</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].

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:

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

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<sub>w</sub>**  $I_w$  — 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]. Расчёты 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 самого 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 выборок, 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 исследователями общественного мнения таких сравнений и их обнародование.

**Пример:** Описанный ниже<sup>48</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 коэффи-

<sup>48</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.

циенты результативности (например, коэффициенты кооперации, отказов или контактов) также могут рассчитываться согласно приведенной формуле.

Вариант, эквивалентный AAPOR RR3:

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

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

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 + все известные домохозяйства, не отвечающие критериям отбора для участия в опросе]).

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

$$\text{Комбинированный коэффициент ответов} = \frac{(RR_{LL} \cdot K_{LL}) + (RR_{CP} \cdot (1 - K_{LL}))}{100},$$

где  $RR_{LL}$  — это 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 в 18%, то значение среднего взвешенного будет  $[(22 \cdot 60) + (18 \cdot 40)]/100 = [1320 + 720]/100 = 20,4\%$ .

## Заклучение

Добротное количественное исследование всегда методологически обосновано. 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 включить 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, представленный в конце стандарта, уточняет данную политику раскрытия информации.

## Литература

American Association for Public Opinion Research. AAPOR Report on Online Panels. Deerfield, IL : American Association for Public Opinion Research, 2010a.

American Association for Public Opinion Research. Best Practices for Survey and Public Opinion Research and Survey Practices that AAPOR Condemns. May 1997.

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.

American Association for Public Opinion Research. AAPOR Cell Phone Task Force, 2010. 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.

Brick J. Michael et al. Cell Phone Survey Feasibility in the U.S. : Sampling and Calling Cell Numbers Versus Landline Numbers // Public Opinion Quarterly. 2007. 71. P. 23—39.

Brick J. Michael et al. Nonresponse Bias in a Dual Frame Sample of Cell and Landline Numbers // Public Opinion Quarterly. 2006. 70. P. 780—793.

Brick J. Michael, Edwards W. Sherman, Lee Sunghee. Sampling Telephone Numbers and Adults, Interview Length, and Weighting in the California Health Interview Survey Cell Phone Pilot Study // Public Opinion Quarterly. 2007. 71. P. 793—813.

Callegaro M., DiSogra C. Computing Response Metrics for Online Panels // Public Opinion Quarterly. 2008. 72 (5). P. 1008—1032.

Callegaro Mario et al. Fitting Disposition Codes to Mobile Phone Surveys: Experiences from Studies in Finland, Slovenia, and the USA // Journal of the Royal Statistical Society. A., 2007. 170. P. 647—670.

Carley-Baxter Lisa R., Peytchev Andy, Black Michele C. Comparison of Cell Phone and Landline Surveys : A Design Perspective. 2010. 22. P. 3—15.

Chearo David, Van Haitsman Martha. Standardized Attempt Codes for Unified Multi-Mode Case Histories [Электронный ресурс] // Survey Practice. October 2010.URL: <http://surveypractice.org/2010/10/27/standardized-codes-for-multi-mode/>.

Couper M. P. Web Surveys : A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. 64 (4). P. 464—494.

Couper M. P., Kapteyn A., Schonlau M., Winter J. Noncoverage and Nonresponse in an Internet Survey // Social Science Research. 2007. 36 (1). P. 131—148.

*Currivan Douglas B., Roe David 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.

*Davis James A., Smith Tom W., Marsden Peter V.* General Social Surveys, 1972—2006 : Cumulative Codebook. Chicago : NORC, 2007.

*DiSogra C.* River Sampling : A Good Catch for Researchers? [Электронный ресурс] 2008. URL: <http://www.knowledgenetworks.com/accuracy/fall-winter2008/disogra.html>.

*Elliott Michael R., Little Roderick J. A., Lewitsky Steve.* Subsampling Callbacks to Improve Survey Efficiency // Journal of the American Statistical Association. 2000. 95. P. 730—738.

*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. 26(2). P. 99—109.

*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.

*Frey James H.* Survey research by telephone. 2nd ed. Newbury Park, CA : Sage, 1989.

*Groves Robert M.* Survey Errors and Survey Costs. New York : John Wiley & Sons, 1989.

*Groves Robert M., Lyberg Lars E.* An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys // Telephone Survey Methodology / edited by Robert M. Groves et al. New York : John Wiley & Sons, 1988.

*Hansen M.H., Hurwitz W.N.* The Problem of Non-response in Sample Surveys // Journal of the American Statistical Association. 1946. 41. P. 517—529.

*Hidiroglou Michael A., Drew, J. Douglas, Gray, Gerald B.* A Framework for Measuring and Reducing Nonresponse in Surveys // Survey Methodology. June 1993. 19. P. 81—94.

*International Organization for Standardization.* ISO 26362:2009 Access Panels in Market, Opinion, and Social Research — Vocabulary and Service Requirements. Geneva : ISO, 2009.

*Kviz Frederick J.* Toward a Standard Definition of Response Rate // Public Opinion Quarterly. Summer 1977. 41. P. 265—267.

*Lavrakas Paul J.* Telephone survey methods: sampling, selection, and supervision. 2nd ed. Newbury Park, CA : Sage, 1993.

*Special Issue: Cell Phone Numbers and Telephone Surveying in the U.S.* / ed. by Lavrakas Paul J. // Public Opinion Quarterly. 2007. 71. P. 703—854.

*Lessler Judith, Kalsbeek William D.* Nonsampling Error in Surveys. New York : John Wiley & Sons, 1992.

*Link Michael 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. 71. P. 814—839.

*Madow William G.*, Nisselson Harold, Olkin Ingram, eds. *Incomplete Data in Sample Surveys*. New York : Academic Press, 1983. Vol. I : Report and Case Studies.

*Massey James T.* Estimating the Response Rate in a Telephone Survey with Screening // 1995 Proceedings of the Section on Survey Research Methods. Alexandria, VA : American Statistical Association, 1995. Vol. 2.

*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. PP. 1702—1709.

*Ramirez C.*, S. Fisher, J. Stanley McCarthy. Examining Standardization of Response Rate Measures In Establishment Surveys. Paper presented at the 2000 COPAFS Conference. Bethesda MD. November 2000.

*Rawlings Steve W.* Household and Family Characteristics : March, 1993 // *Current Population Reports*. Washington, DC : Bureau of the Census, 1994. P. 20—477.

*Respondent Cooperation and Industry Image Survey*. Port Jefferson, NY : Council for Marketing and Opinion Research, 1996.

*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. 72 (5). P. 962—984.

*Scherpenzeel A. C.*, Das M. True Longitudinal and Probability-Based Internet Panels : Evidence from the Netherlands // *Social Research and the Internet* / M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek (eds.). New York : Taylor and Francis. 2010. Chapter 4.

*Shapiro Gary*, Battaglia Michael P, Camburn Donald P., Massey James T., Tompkins Linda 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.

*Smith Tom W.* An Experimental Comparison of Knowledge Networks and the GSS // *International Journal of Public Opinion Research*. 2003. 15 (2). P. 167—179.

*Smith Tom 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.

*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. 2012.

*Prevention, Evaluation, and Adjustment in Establishment Data*. Paper presented at Washington-DC American Association for Public Opinion Research Meeting, Washington, DC. October 2012.

*Tomaskovic-Devey Donald, Leiter Jeffrey, Thompson Shealy.* Organizational Survey Nonresponse // *Administrative Science Quarterly.* 1994. 39. P. 439—457.

*Tortora R.* Attrition in Consumer Panels // *Methodology of Longitudinal Surveys* / P. Lynn (ed.). New York : Wiley, 2009. PP. 235—249.

*Tucker Clyde, Brick J. Michael, Meekins Brian.* Household Telephone Service and Usage Patterns in the United States in 2004 : Implications for Telephone Samples // *Public Opinion Quarterly.* 2007. 71. P. 3—22.

*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.

*U. S. Bureau of the Census.* The Current Population Survey : Design and Methodology. Technical Paper No. 40. Washington, DC : GPO, 1978.

*U. S. Bureau of the Census.* 1990 Census of Population and Housing Guide. 1990 CPH- R-1A&B. Washington, DC : GPO, 1993.

*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. PP. 892—203.

*Wiseman Frederick, McDonald Philip.* The Nonresponse Problem in Consumer Telephone Surveys. Report No. 78—116. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1978.

*Wiseman Frederick, McDonald Philip.* Towards the Development of Industry Standards of Response and Nonresponse Rates. Report 80—101. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1980.

*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)
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)
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)
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 непроведенных интервью	(3.0)
Не известно, домашний телефон или нет	(3.10)
Не пытались связаться	(3.11)
Телефон 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)

Таблица 1 — Диспозиционные коды для телефонных опросов методом RDD

<b>Описание</b>	<b>Код</b>
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)
Не работающий или отключенный номер	(4.30)
Не работающий номер	(4.31)
Отключенный номер	(4.32)
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)
Респондент не соответствует критериям отбора	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Другое	(4.90)

## 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 непроведенных интервью	(3.0)
Не известно наличие места проживания	(3.10)
Не пытались связаться	(3.11)
Невозможно добраться/небезопасная область	(3.17)
Невозможно определить адрес	(3.18)
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)
Не домохозяйство	(4.50)
Коммерческая, государственная или иная организация	(4.51)
Институт	(4.52)

Таблица 2 — Диспозиционные коды для личных интервью по месту жительства

<b>Описание</b>	<b>Код</b>
Квартированная группа	(4.53)
Пустое жилое помещение	(4.60)
Постоянно пустое жилье	(4.61)
Сезонное/пустое/временное место жительства	(4.62)
Другое	(4.63)
Респондент не соответствует критериям отбора	(4.70)
Квота выбрана	(4.80)
Другое	(4.90)

**Таблица 3 — Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее отобранных адресатов**

<b>Описание</b>	<b>Код</b>
1. Заполненные анкеты	(1.0)
Полностью	(1.1)
Частично	(1.2)
2. «Непроведенные интервью», соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы и прерванные ответы на анкету	(2.10)
Отказы	(2.11)
Отказ другого человека	(2.111)
Отказы отобранных респондентов	(2.112)
Вернулись незаполненные анкеты, «неявный отказ»	(2.113)
Прерванные ответы на анкету	(2.12)
Не установлен контакт	(2.20)
Другие извещения о том, что респондент недоступен в период опроса	(2.25)
Анкета заполнена, но не возвращена в период опроса	(2.27)
Другое	(2.30)
Смерть (включая определение USPS)	(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)
3. Нет информации о соответствии критериям отбора «непроведенных интервью»	(3.0)
Ничего не известно о респонденте или адресе	(3.10)
Не отправлено письмо	(3.11)
Нет ответа	(3.19)
Не известно, попадает ли подходящий респондент в выборку	(3.20)
Не закончен отбор респондента	(3.21)
USPS категория: 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)

Таблица 3 — Диспозиционные коды для почтовых опросов заранее отобранных адресатов

<b>Описание</b>	<b>Код</b>
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)
USPS категория: Нет такой улицы	(3.3133)
USPS категория: Отсутствует адрес	(3.3134)
Не доставлено по указанному адресу	(3.314)
USPS категория: Невозможно переправить, доставить по адресу	(3.3141)
USPS категория: Внешние ограничения на доставку	(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 кор-респонденции истек, не востребовано	(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 — адрес корректен	(3.41)
Возврат открытого конверта — адрес корректен	(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 входит в выборку	4.10
Респондент не соответствует критериям отбора	4.70
Квота выбрана	4.80
Дублируется в списке	(4.81)
Другое	(4.90)

## Таблица 4 — Полный список диспозиционных кодов 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. «Не вернувшиеся анкеты», соответствующие критериям отбора	(2.0)
Отказы	(2.11)
Явный отказ	(2.111)
Неявный отказ	(2.112)
Зарегистрировался, чтобы пройти опрос, не ответил на вопросы	(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 не доступен 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 «не вернувшиеся анкеты»	(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)
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	(4.0)
Отобранный респондент не входит в выборку	(4.10)
Квота выбрана	(4.80)
Дублируется в списке	(4.81)
Другое	(4.90)

## Пресс-релиз AAPOR о коэффициентах ответов

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

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

Некоторое время назад был поднят вопрос в том, зачем в «Кодексе AAPOR» 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 AAPOR 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 AAPOR, 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 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 Троггт, 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. Троггт. — 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).



**СТАНДАРТНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**  
**Систематическое описание**  
**диспозиционных кодов**  
**и коэффициентов результативности**  
**для массовых опросов**

**Гл. редактор**

В. В. Федоров

**Зам. главного редактора**

Н. Н. Седова

**Редактор**

А. В. Кулешова

**Дизайн и верстка**

А. О. Соляев

105064 Москва, Болотная набережная, дом 7, стр. 1.  
Тел.: +7 495 748-08-07 nnsedova@wciom.com www.wciom.ru

При перепечатке материалов ссылка обязательна

Подписано в печать: 02.03.2016

Формат 162 × 229 мм

Бумага офсетная. Печать офсетная

Гарнитура Franklin Gothic

Тираж 500 экз.