

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРВЬЮЕРА НА ДОСТУПНОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЛЕФОННОМ ОПРОСЕ

[Рогозин Д.М.](#)

Рогозин Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН. Адрес: 117218 Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, строение 5. Телефон: (095) 120–82–57. Электронная почта: d.rogozin@list.ru

Автор выражает искреннюю признательность Е.Н. Даниловой, поддержавшей проведение методического исследования; социологам, блестяще исполнившим роль интервьюера: Н.В. Деминой, З.Р. Зариповой, В.В. Иванцу, Е.М. Киселеву, А.Н. Пасько, А.А. Петровой; а также коллективу профессиональных интервьюеров, возглавляемому В. Животовской, с пониманием отнесшихся к проведению эксперимента. Финансирование методического проекта осуществлено компанией "Арт Прогноз".

Социолога, анализирующего выборочные совокупности, доступность респондентов интересует лишь в той мере, в какой она определяет ошибку неответов — статистический показатель систематических смещений выборки [1, р. 140–141]. Ошибка неответов рассчитывается как функция *коэффициента ответов* (отношение взятых полностью интервью ко всем потенциально доступным респондентам) и разницы между установками, мнениями или суждениями опрошенных и отказавшихся от участия в интервью. Высокий процент отказов может дать незначительную ошибку неответов, если разница между ответившими и уклонившимися от ответов невелика, и, наоборот, низкий процент отказов приводит к значительной ошибке неответов, если разница между ними велика [2, р. 126]. Зависимость ошибки неответов от однородности мнений или установок опрошенных обеспечивает большую репрезентативность стратифицированной выборки, поскольку задача исследователя — обнаружить и представить в выборочном исследовании все группы населения, придерживающиеся разных взглядов. Стратифицирование по социально-демографическим признакам зачастую остается уступкой, связанной с трудоемкостью построения выборки по атрибутивным или поведенческим вопросам.

Значимые различия между людьми в генеральной совокупности можно определить лишь после проведения исследования, поэтому основной оценкой репрезентативности выборки считается коэффициент ответов: "Коэффициент ответов важен не только потому, что определенное количество законченных интервью может потребоваться для статистического анализа. Главное — уровень ответов является ключевым фактором для оценки репрезентативности результатов опроса" [3, р. 121]. Конкретные формулы данного коэффициента различаются от исследования к исследованию [4, р. 28]: в одних в качестве потенциально доступных респондентов принимаются все домохозяйства, имеющие телефонные номера, в других — только ответившие на телефонный звонок¹. Наиболее распространенные причины неответов — отказы от интервью [7, р. 509] и неответившие абоненты (длинные или короткие гудки телефона). Большинство моделей доступности респондентов в массовых опросах [8–10] описывают влияние тех или иных аскриптивных признаков на рост или снижение отказов. Возраст, пол и образование респондента, его отношение к интервью; возраст, пол, образование интервьюера, стаж работы — таков репертуар независимых переменных, с

помощью которых пытаются объяснить доли отказов от участия в опросе и завершенных интервью, определяющих коэффициент ответов.

Считается, что высокая доля ответов гарантирует качество как опросного инструмента, так и выборочных данных [11; 12, с. 115; 13, р. 269; 14; 15]; выпадающие из выборки потенциальные респонденты ставят под угрозу валидность результатов всего исследования [16, р. 93; 17, р. 608]. Поэтому основные усилия исследователей направлены на уменьшение количества недоступных единиц наблюдения и отказов от интервью [18] посредством воздействия на респондентов тем или иным способом². С точки зрения результативности лучший метод опроса — допрос, а способ воздействия — повестка, обязывающая явиться в строго определенное место и время. Однако этические нормы, отсутствие полномочий или просто сложившиеся в ходе работы привычки не позволяют социологам прибегать к столь радикальным мерам воздействия. Вместе с тем искусственное завышение доступности респондентов может привести к непредвиденным последствиям. Несмотря на многочисленные эксперименты [17; 21, р. 332–333; 22–24] до сих пор не ясно, как формулируются ответы под влиянием дополнительных стимулов: гонорара, предлагаемого респондентам, предварительной почтовой рассылки, уговоров и просьб со стороны интервьюера, дополнительных звонков. Выводы большинства методических экспериментов строятся на интерпретации частотных распределений ответов — опосредованных форм опосредованной реальности.

Исключение составляют программы исследований, основанные на когнитивно-коммуникативных интерпретациях. Если статистически ориентированные эксперименты сводятся к выведению агрегированных показателей случайных и систематических ошибок выборки, то когнитивные направлены на выявление первичных, устанавливающих причинно-следственные отношения когнитивных и коммуникативных фактов [25, р. 4]. Первые решают задачу репрезентативности сложного многомерного объекта на некоторой его выборочной совокупности, вторые — задачу правильности логических выводов, опирающихся на коммуникативные действия участников опроса. Мы не можем обсуждать валидность макроуровня, закрывая глаза на природу его индивидуальных аспектов, которые, по сути, отражаются в актах коммуникации. Когнитивный компонент интервью, или интерпретация интервьюером и респондентом своих коммуникативных ролей, — важнейший параметр релевантности социологических описаний: "Интервью, прежде всего, взаимодействие двух людей, связанных особыми нормами поведения" [26, с. 19]; "Интервью — социальное взаимодействие, а не нейтральное средство получения информации. Как и все взаимодействия, оно управляется определенными правилами и ролевыми ожиданиями участников. Очень важно, чтобы респонденты понимали не только то, какая информация от них требуется, но и какого поведения от них ждут" [27, р. 97].

Увеличение коэффициента ответов посредством дополнительных стимулов или процедур (переформулированный вопрос, просьбы и уговоры, некоторое вознаграждение и т. д.), применяемых в рамках плана исследования или по инициативе интервьюера, изменяет ролевые ожидания респондентов. Это приводит, во-первых, к набору особой группы людей, готовых принять эти стимулы [2, р. 127], во-вторых, к ответам, сформированным с учетом новой коммуникативной ситуации, что может кардинальным образом фальсифицировать все объяснительные схемы. Особенности восприятия коммуникативной среды и ее влияния на готовность респондентов участвовать в интервью, определение условий

доступности и ограничений, налагаемых опросным инструментом, — основные задачи когнитивного анализа доступности респондентов.

Первый шаг в когнитивном описании результатов вопрос-ответной коммуникации — разработка и стандартизация процедур регистрации и анализа ситуации интервью. В 1998 г. Американская ассоциация исследователей общественного мнения (www.aarog.org) впервые опубликовала стандарты регистрации доступности респондентов³. Результатом многолетней работы стал развернутый перечень переменных (табл. 1).

Таблица 1

Коды доступности респондентов в телефонном опросе

Наименование	Код
1. ИНТЕРВЬЮ	1.0
Завершено	1.1
Не завершено (прервано)	1.2
2. НЕПРОВЕДЕННЫЕ ИНТЕРВЬЮ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА	2.0
Отказы и прерванные интервью	2.10
Отказы	2.11
На уровне домохозяйств	2.111
Известных респондентов	2.112
Прерванные интервью	2.12
Не установлен контакт	2.20
Респондент постоянно недоступен	2.21
Автоответчик (известен владелец)	2.22
Сообщение оставлено	2.221
Сообщение не оставлено	2.222
Другое	2.30
Искомый респондент умер	2.31
Физически или ментально недоступен	2.32
Проблемы со знанием языка, на котором проводится опрос	2.33
На уровне домохозяйства	2.331
У респондента	2.332
Нет интервьюера, знающего нужный язык	2.333
Плохая связь	2.35
3. ОТСУТСТВИЕ ИНФОРМАЦИИ О СООТВЕТСТВИИ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА НЕПРОВЕДЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ	3.0
Не известно, домашний телефон или нет	3.10
Телефон не работает	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
На уровне домохозяйства не известно, доступен ли респондент	3.20
Не закончен отбор респондента	3.21
Другое	3.90
4. ИНТЕРВЬЮ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА	4.0
Не подходит под критерии выборки	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
Особые технологические случаи	4.40
Номер изменился	4.41
Мобильный телефон	4.42
Переадресация звонка	4.43
Нерезидент	4.50
Телефон организации	4.51
Коммунальная квартира	4.53
Не подходит по квоте	4.80

Источник: [4, p. 39]

Кроме того, в стандарте Американской ассоциации исследователей общественного мнения предлагается шесть модификаций коэффициента ответов:

где RR — коэффициент ответов;

I — завершённые интервью (код 1.1, табл. 1);

P — частично завершённые или прерванные, интервью (1.2);

R — отказы от участия в опросе (2.10);

NC — не установлен контакт (2.20);

O — другие виды неучастия в опросе (2.30);

e — отношение количества респондентов, соответствующих критериям отбора, к количеству телефонных звонков, по которым не удалось установить это соответствие;

UH — не удалось определить, домашний номер телефона или нет (3.10);

UO — на уровне домохозяйства неизвестно, доступен респондент или нет (3.20) [2, p. 127; 4, p. 29]⁴.

Интерпретативная схема, положенная в основу стандарта, опирается на представление о соответствии и несоответствии единиц наблюдения критериям включения в выборочную совокупность, сформулированным в рамках целей исследования. Несмотря на то, что предложенная схема открывает широкие горизонты для методического экспериментирования, оценка доступности респондентов обычно проводится в рамках статистической парадигмы. Выделяют три типа ошибок, репрезентирующих доступность респондентов: смещения выборки (нет телефона, телефон не включен в списки); отсутствие ответов на анкету в целом (ошибочно набран номер, технические ошибки, нет дома, отказ от участия в опросе, неадекватные ответы); отсутствие ответов по отдельным вопросам (технические ошибки, нарушение инструкции опроса, ошибки интервьюера, ошибки респондента) [1, p. 143]. В этом случае коэффициенты ошибок опираются на логические схемы исследователя, игнорируя естественное протекание коммуникации, направленной на установление контакта и проведение интервью.

В рамках когнитивного подхода, с учетом тех же различий и подчинения требованию стандартизированного описания коммуникативной ситуации, представление о соответствии критериям отбора преобразуется в серию требований, последовательное выполнение которых приводит к получению от респондента необходимой информации. Последняя интерпретируется с точки зрения особенностей коммуникативных и когнитивных схем, а не случайных или систематических ошибок. С точки зрения контроля качества центральная фигура опроса — интервьюер. Изучению его поведения (выполнению или отклонению от предъявляемых предписаний) и посвящено настоящее исследование.

Диагностическая процедура

Исходя из технологических и дискурсивных особенностей телефонного опроса, выделены четыре блока необходимых условий успешного завершения интервью, или условий доступности: технические, презентационные, квотные и коммуникативные (рис. 1).

Рис. 1. Схема доступности респондентов в телефонном опросе

На следующем шаге каждому типу условий следует подобрать некоторый перечень операциональных определений:

Технические условия задаются состоянием современных средств связи. Элементарный уровень технического оснащения характеризуется наличием и видом сигнала в телефонной трубке: (1) нет сигнала, (2) не отвечает, (3) занято, модернизированный — средствами обработки сигнала, к которым относятся: (4) факс, (5) автоответчик, (6) определитель номера, (7) выборочная блокировка номеров. Высокий уровень технического оснащения респондентов может приводить к систематическим смещениям в выборочных исследованиях, поскольку пользователи, обладающие наиболее модернизированными средствами связи, как правило, проводят селекцию входящих звонков. Регистрация различных причин технической недоступности потенциальных респондентов включена в стандарты качества, разработанные в США (табл. 1). Уровень телефонной модернизации в России значительно ниже, чем в США, поэтому технические условия в эксперименте отображались тремя дихотомическими переменными: 1) занято, 2) не отвечает, 3) шум, не слышно. Количество автоответчиков в квартирах не превышало 2% от всех звонков. Кроме того, в методической литературе рекомендуется не оставлять сообщений на автоответчике, а перезванивать позднее, поэтому данный тип телефонной связи приравнивался к отсутствию ответа на звонок и кодировался как "не отвечает".

Хотя в выборочную совокупность с равной вероятностью могли попасть любые телефоны, установленные в Химкинском районе (см. ниже "объект исследования"), опрос проводился только по домашним телефонам. После того, как абонент брал трубку, ему задавался вопрос: "Это квартира?" Если ответ был отрицательный или в начале разговора абонент представлялся от имени организации, например, "компания Ирбис, я вас слушаю", интервьюер извинялся и прерывал разговор. Домашний или рабочий телефоны регистрировались отдельной переменной, которая с некоторым допущением отнесена к технической доступности.

Презентационные условия характеризуются особенностями начала коммуникации: представлением интервьюера и первыми репликами потенциального респондента. В многочисленных экспериментах замечено, что наибольшее количество отказов от интервью приходится на первые минуты разговора, поэтому особенности презентации — наиболее важное условие успешного проведения интервью. Интервьюер кодировал отказ или согласие абонента ответить на несколько вопросов. В случае отказа по голосу устанавливался пол и дословно записывался разговор, предшествующий отказу. В контрольных группах были сделаны практически полные транскрипты разговоров прерванных интервью, в экспериментальной — некоторые интервьюеры нарушали правила регистрации и записывали лишь мотивы отказа.

Квотные условия, вводимые для согласования статистик выборки с параметрами генеральной совокупности (по двум-трем социально демографическим переменным), усложняют проведение опроса. Насколько падает доступность респондентов с введением дополнительных квот? Как часто интервьюер вынужден отказываться от проведения интервью из-за выбранной квоты? Какой минимальный период проведения опроса может быть установлен, чтобы избежать приписок и недобросовестного выполнения квотного задания? В большинстве случаев предположение, что квотирование улучшает качество выборки, правомерно, если в рамках заданных квот каждая единица генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку. Интервьюер должен в точности выполнять инструкции по ведению поля, которые в свою очередь обеспечивают равновероятные условия для единиц выборочной совокупности. Переменная "не подходит по квоте" позволяет регистрировать факт отказа интервьюера от проведения интервью. Однако более значимая информация может быть получена посредством сопоставления отказов в экспериментальной и контрольной группах, анализа реплик (а также их фиксации в регистрационной форме, то есть адекватного выполнения интервьюером требований исследователя).

Коммуникативные условия в данном эксперименте сводятся к тому, взято интервью полностью или прервано на каком-то вопросе. На этой стадии, как правило, уже не только установлены пол респондента, возраст и место проживания, но и получены ответы на часть анкетных вопросов. Наличие дополнительных признаков, характеризующих респондентов, которые прервали интервью, позволяет существенно расширить рамки интерпретативных моделей и объяснительных схем.

Таблица 2

Пример заполнения формы регистрации звонков во 2-м замере

ФИО интервьюера _____				
телефон	1-й звонок	2-й звонок	3-й звонок	Примечание
570-8933	14.10 / 18.25			1 зв. Химки, постоянно проживает, жен., 47 лет
	9			
570-3515	14.10 / 19.00			1 зв. жен. Р: Извините, пожалуйста, я сейчас занята. И: Давайте я перезвоню в другой раз. Р: Нет не нужно, вы знаете, мне это не интересно
	6			
572-7592	14.10 / 19.30	15.10 / 11.27	15.10 / 16.43	
	2	2	2	

КОДЫ: 1 — занято, 2 — не отвечает, 3 — шум, не слышно; 4 — это не квартира, 5 — не подходит по квоте, 6 — отказ от интервью, 7 — нужно перезвонить позже или другому члену семьи, 8 — прервано интервью; 9 — взято интервью полностью. В первую строку ставятся дата и время, во вторую — код результата звонка / разговора. Примечание заполняется для ВСЕХ ЗВОНКОВ без исключения: записываются место проживания, временное или постоянное место жительства, пол, возраст (если это известно из разговора), а также реплики респондента и интервьюера (в случае отказа от интервью или прерванного ответа).

Пространство признаков методического эксперимента состоит из девяти позиций, описывающих результативность звонка, трех социально-демографических характеристик респондента и одного скрипта неудачной коммуникации (отказ в начале разговора или прерывание интервью): 1.1 занято; 1.2 не отвечает; 1.3 шум, не слышно; 1.4 это не квартира; 1.5 не подходит по квоте; 1.6 отказ от интервью;

1.7 нужно перезвонить позже или другому члену семьи; 1.8 интервью прервано; 1.9 интервью взято полностью; 2.1 местожительство респондента; 2.2 пол; 2.3 возраст. Для регистрации выделенных переменных разработана специальная форма, которая заполнялась каждым интервьюером и позволила учитывать все звонки, сделанные для достижения заданного объема выборки (табл. 2). Форма делится на три части: в первой записывается номер телефона; во второй, в верхней строке — дата и время звонков, в нижней — код результата звонка; в третьей — информация об абоненте и скрипт обрыва разговора⁵. В исследовательской практике иногда используют другой вид форм — размещаемых либо на титульных листах анкет [29, р. 264], либо на отдельных вкладышах [30, р. 139]. В обоих случаях одна форма соответствует одному телефонному номеру. Подобный способ регистрации звонков неудобен, поскольку информация размещается на большом количестве бумажных носителей, что, с одной стороны, может приводить к увеличению затрат исследования, а с другой — к увеличению ошибок при вводе данных.

В ходе проведения эксперимента форма регистрации звонков незначительно изменялась. В таблице 1 представлен промежуточный вариант, использовавшийся при втором замере. Исходно же выделялось пять колонок для звонков, поскольку предполагалось, что для фиксации полной недоступности респондентов необходимо сделать не менее пяти попыток дозвона. В третьем замере отведены дополнительные поля для стандартизированного кодирования пола, возраста и места жительства, поскольку интервьюеры иногда забывали регистрировать эту информацию в произвольной форме. Увеличено также количество кодов, описывающих результативность звонка. В первом замере не регистрировался шум в телефонной трубке, если респондент отказывался от интервью в начале или в середине разговора, эти ситуации кодировались одним кодом — "отказ от интервью". В третьем замере первая ситуация кодировалась переменной "отказ от интервью", вторая — "прерванное интервью". Кроме того, в начале таблицы добавлен столбец для записи порядкового номера звонка, что облегчило проверку ввода экспериментальных данных.

Не все представленные в эксперименте различия позволяют проводить качественную регистрацию данных. Результативность звонков регистрируется лишь одной переменной, которая содержит девять альтернативных значений, что приводит к логическим противоречиям. С. Элдер предлагает рассматривать результативность звонков как три независимых переменных: (1) отсутствие контакта — техническая недоступность респондентов; (2) продуктивный исход — взято интервью, (3) непродуктивный исход — нет контакта, отказ, другие причины [3, р. 120]. Однако эти различия носят общий характер и требуют уточнения. Например, в них отсутствует вариант "перезвонить позже", который может быть вызван отказом от интервью или отсутствием в доме подходящего по квоте члена семьи; а полностью взятое интервью может начинаться с отказа и передачи трубки другому члену семьи. Последующие эксперименты должны опираться на точное описание коммуникативной ситуации, для чего требуется разбить признак "результативность звонков" на несколько переменных. Р. Гроувз и Л. Лайберг отмечают, что отсутствующие ответы и пропуски — результат поведения людей, которые выпадают из поля зрения исследователя [31, р. 207]. Введение дополнительных различий, регистрирующих особенности коммуникации с недоступными респондентами, направлено на установление контроля исследователя над собственными интерпретативными схемами.

Объект исследования

В октябре – ноябре 2003 г. компанией "Арт-прогноз" проведено исследование электорального поведения жителей Химкинского района Московской области, которое было разбито на три замера. Для формирования выборки использован метод случайного генерирования номеров. Взяты первые три числа телефонных номеров АТС, расположенных в Химкинском районе, затем посредством датчика случайных чисел сгенерированы дополнительные четыре цифры и составлены списки телефонов. В первом замере отсутствовало квотное задание, то есть интервьюеры могли опрашивать первого подошедшего к телефону, за исключением лиц, временно проживающих в районе или не достигших 18 летнего возраста. Во втором и третьем замерах на основании экспертных оценок введены следующие квоты: мужчины от 18 до 35 лет — 13%, от 36 до 50 — 13%, от 51 и старше — 17%; женщины от 18 до 35 лет — 17%; от 36 до 50 — 17%; от 51 и старше — 23% от всей выборки.

В рамках предметного исследования проведен методический полевой эксперимент⁶, направленный на выявление доступности респондентов и влияние на эту доступность интервьюера. Выборка для всех трех опросов формировалась по единому принципу и на одной и той же генеральной совокупности. В будни большинство звонков сделано после шести вечера, в выходные дни — с одиннадцати утра до двух дня и с пяти до десяти вечера. Д. Мортон-Вильямс выделяет сходные промежутки времени как наиболее удачные для соединения с абонентами домашних телефонов: "в рабочие дни с 16.30, но особенно с 18.30; суббота вечер с 16.30; воскресенье утром до 14.00 и вечером с 18.30" [32, р. 164]. Первые два опроса проводились профессиональными социологами, последний — интервьюерами с многолетним стажем работы. Это позволяет рассматривать респондентов первых двух опросов, или замеров, в качестве контрольных групп, а респондентов третьего — в качестве экспериментальной группы.

Экспериментальный план состоит из трех стадий, совпадающих по времени и содержанию с проведенными замерами. На первой стадии, проходившей с 14 по 19 октября включительно, поставлены две задачи: (1) разработка и тестирование формы регистрации звонков, позволяющей не только накапливать информацию о доступности респондентов, но и контролировать работу интервьюеров; (2) получение первичной информации о доступности респондентов с целью ее дальнейшего тестирования. На второй (21–23 ноября) незначительно изменена форма регистрации звонков (табл. 2) и внесены коррективы в инструкцию интервьюера. Если на первой стадии требовалось сделать до пяти звонков по неотвечившим номерам, то на второй — только до трех. На третьей стадии (28–29 ноября) измерялись результаты работы контрольной группы — профессиональных интервьюеров. Хотя им была предложена аналогичная форма регистрации звонков, интервьюеры, как правило, делали не более одного звонка по одному телефону. В результате сравнения экспериментальных данных получены первичные сведения о доступности респондентов и апробированы несколько форм регистрации звонков.

Анализ данных

Всякое условие доступности налагает объективные ограничения на коммуникативную ситуацию опроса. Технические характеристики связи и присутствие дома потенциальных респондентов, их настроение и отношение к телефонным опросам, квоты по возрасту и полу и, наконец, терпение, интерес к собеседнику — выполнение каждого условия сопровождается изменением соотношения между потенциальным и реальным количеством опрошенных. В

контрольной группе технические условия в среднем приводят к уменьшению выборки на 43,4 процентных пункта против 49,1 в экспериментальной; презентационные — 24,3 против 12,7; квотные — 6,1 против 6,4; коммуникативные — 2,3 против 0,8.

Технические условия

Первая задача интервьюера в телефонном опросе — дозвониться до потенциального респондента, чему может препятствовать отсутствие соединения или плохая связь. Если по условиям опроса требуется вести разговор только по домашним телефонам, то звонок на рабочий телефон с известным приближением также можно отнести к технической недоступности.

Технические условия не сводятся к исправности телекоммуникационных сетей и доле рабочих телефонов в выборке. основополагающим элементом выступает интервьюер, точнее, объем усилий, которые он прилагает для достижения абонента заданного телефонного номера. Вероятно, абсолютная техническая недоступность не должна быть большой: отсутствующие номера, постоянное подключение к интернету или отсутствие хозяев дома не могут быть массовым явлением (исключение могут составлять рабочие телефоны, однако, как будет показано ниже, этот вид недоступности оказался так же незначительным). Тем не менее, именно техническая недоступность обычно определяется в качестве основной причины отсутствия ответов: "...большинство проблем с отсутствием ответов вызваны скорее невозможностью установить контакт с теми, кто отличается по каким-либо характеристикам от среднестатистического респондента, нежели их отказами от интервью" [13, р. 270]. По всей видимости, вопрос заключается в ресурсах (прежде всего временных), которые следует затратить, чтобы дозвониться до выбранного абонента.

Таблица 3

Среднее количество звонков

Результат	1-й замер		2-й замер		3-й замер	
		σ		σ		σ
Занято	2,05	1,00	1,51	0,60	1,13	0,43
Не отвечает	1,79	0,71	1,57	0,74	1,08	0,29
Плохая связь, не слышно	-	-	1,14	0,38	1,06	0,24
Рабочий телефон	1,45	0,69	1,19	0,40	1,15	0,46
Домашний телефон	1,29	0,62	1,26	0,49	1,07	0,28
ВСЕГО	1,48	0,73	1,36	0,59	1,08	0,01

Интервьюерам во втором и третьем замерах давалось одинаковое задание: сделать до трех звонков по телефонам, если по ним не отвечают. Интервьюеры контрольной группы реже делали повторные звонки (табл. 3). Любая нечетко поставленная задача (предполагающая принятие ситуативных решений) решается интервьюерами, работающими по контракту, с минимизацией усилий, поэтому необходима тщательная подготовка инструкций. Вероятность не дозвониться до абонента при каждом следующем нерезультативном звонке возрастает, поэтому интервьюеры как контрольной, так и экспериментальной групп предпочитали набирать новый номер, нежели продолжать дозваниваться по предыдущему.

Заметим, что даже по занятым телефонам интервьюеры контрольной группы не перезванивали, тем самым нарушая инструкцию исследователя: в среднем 1,08 звонка против 1,57 и 1,79 в экспериментальных группах (табл. 3). Остается неизвестным, насколько смещает выборку тот факт, что опрос ведется по наиболее доступным единицам генеральной совокупности⁷.

В экспериментальной группе — 3-й замер — технически доступными оказались чуть более половины случайно отобранных номеров. В двух контрольных группах — 1-й и 2-й замеры — около 60% (табл. 4)

Таблица 4

Результативность звонков по случайно отобранным телефонам

Результат	1-й замер		2-й замер		3-й замер	
	тел.	%	тел.	%	тел.	%
Занято	20	7,5	41	8,6	173	11,9
Не отвечает	66	24,6	133	27,9	502	34,4
Плохая связь, не слышно	-	-	7	1,5	18	1,2
Рабочий телефон	11	4,1	26	5,5	26	1,8
Домашний телефон	172	63,9	277	58,0	740	50,7
ИТОГО телефонных номеров	269	100,0	477	100,0	1459	100,0

В среднем интервьюеры контрольных групп останавливались уже на втором звонке по неотвечившим телефонам, интервьюеры экспериментальной — как правило, не перезванивали вовсе (табл. 2). В среднем только один повторный звонок по неотвечившим телефонам увеличивает результативность на 10 процентных пунктов: 63,9% и 58% против 50,7%⁸. Аналогичные данные приводит Д. Мортон-Вильямс, ссылаясь на исследование отношения к алкоголю [33].

Автоматизированное проведение интервью (*CATI — computer assisted telephone interview*) позволило исследователям без привлечения дополнительных ресурсов зафиксировать зависимость между количеством повторных звонков и технической доступностью респондентов: первый звонок — 30% технически недоступных телефонов, второй — 22%, третий — 16%, четвертый — 12%, пятый — 9%, шестой — 7%, седьмой — 5% [32, p. 163].

Наибольшие различия между экспериментальной и контрольными группами зафиксированы при регистрации рабочих телефонов: 4,1% и 5,5% — в первых двух замерах и только 1,8% — в последнем (табл. 3). Кроме того, у трех интервьюеров экспериментальной группы доля рабочих номеров в общем количестве сделанных ими звонков составляет менее одного процента. Этот факт может свидетельствовать о нарушении задания, запрещающего проводить опрос по рабочим телефонам. По крайней мере, исследователь располагает признаком для инициирования проверки интервьюеров, у которых количество рабочих телефонов в выборке занижено.

Презентационные условия

Первые минуты разговора — самые важные для установления контакта с респондентом. Подавляющее большинство отказов приходится на момент представления целей звонка [34, p. 53; 35, p. 281]. В начале эксперимента был

составлен традиционный текст начала разговора, в котором интервьюер представляется, называет цель звонка и примерную продолжительность интервью:

"Меня зовут (ФИО интервьюера). Я представляю социологическую службу. Мы проводим опрос жителей города Химки и Химкинского района. Тема опроса связана с проблемами Химкинского района, какие рекомендации могут дать жители. Ответьте, пожалуйста, на наши вопросы. Это займет не больше 10–15 минут. Для интересующихся респондентов: телефон социологической службы [указан номер]. Номер Вашего телефона отобран для опроса случайно. Все ответы будут использованы в обобщенном виде".

Однако уже в ходе первых звонков стало ясно, что проговорить данный текст полностью невозможно: респонденты прерывают интервьюера; зачастую отказываются участвовать в опросе, полностью выслушав вступительный текст; самому интервьюеру неловко тратить столько времени на первую реплику. Текст вступления, наиболее эффективный для сокращения количества отказов, состоит из приветствия и всего двух фраз:

"Здравствуйте. Мы проводим социологический опрос. Не могли бы вы ответить на несколько вопросов?"

Только в случае дополнительных вопросов интервьюер рассказывал о целях и времени опроса, организации, проводящей исследование. Заметим, что, как правило, респондент был вполне удовлетворен первыми фразами. Называние респонденту своего имени, казалось бы, направленное на снятие коммуникативных барьеров, напротив, мешает интервьюеру установить равные коммуникативные отношения. Респондент никогда не представляется в ответ, поскольку интервьюер остается чужим, случайным человеком. Короткая коммуникация не требует знания имени собеседника, более того, инициатива в этом приводит к подозрению в навязывании знакомства, что только затрудняет общение. С одной стороны, интервьюер персонифицирует разговор, пытается разрушить коммуникативные барьеры, с другой — заверяет об анонимности опроса. Х. Хауткуп-Стинстра и Х. ван ден Берг подчеркивают, что успех первых минут разговора связан со стилем общения, а не его содержанием и, скорее всего, стандартные схемы представления мешают установлению коммуникативных отношений [35, р. 283].

Обычно абоненты не прекращают разговор без объяснения причин отказа, лишь единицы кладут трубку, как только принимают решение прекратить коммуникацию. Коммуникативная ситуация телефонного интервью подчиняется правилам вежливости. Прерывание разговора на полуслове может интерпретироваться как оскорбление собеседника, поэтому, независимо от истинных мотивов, абонент вынужден приводить социально приемлемые причины отказа. Прерывая разговор, люди обычно ссылаются на занятость или плохое самочувствие:

Извините, пожалуйста, я сейчас занята.

Нет, мы заняты, все это понятно какой опрос, не хочется матом ругаться.

Нет не мог бы, некогда.

Р: У меня болит голова. И.: Можно поговорить с кем-то из родных? Р: Родных у меня нет, я живу один.

Я болею, очень плохо себя чувствую, голова совсем не соображает, а других взрослых нет, все работают (положила трубку).

Мы больные, дед и я, так что какие с нас отвечающие.

В качестве возможной причины отказа приводят уже состоявшийся в недавнем прошлом опрос: "я уже отвечала пять раз, не хочу отвечать"; "надоело отвечать на ваши вопросы, извините". Лишь изредка прекратить разговор требуют другие члены семьи:

(Пожилая женщина начала отвечать, голос из комнаты)

– Ты на что отвечаешь, мать?

– Социологам.

– Ты что?! Положи трубку!

– Да, все нормально.

– Я сказал, положи трубку! (короткие гудки)

Развернутые ответы с приведением личных фактов встречаются чаще односложных ответов. Мужчины, как правило, приводят аргументы от первого лица: "Вы знаете, я уже в ботинках, меня ждет такси"; женщины — ссылаются на других членов семьи: "Мы сейчас делаем уроки, позвоните кому-нибудь другому", "Знаете, у меня муж пришел, мне его кормить надо", "P: Сейчас нет возможности. И: А потом перезвонить можно? P: Я не думаю, у нас тяжелобольной человек, и времени нет". Несмотря на распространенное мнение о том, что мужчины менее охотно идут на контакт с интервьюером, в эксперименте они гораздо реже женщин отказывались принять участие в опросе: женщины прекращали разговор в 27% случаев, мужчины — только в 15%, если, конечно, они подходили к телефону. Более того, в некоторых случаях, женщины сразу же передавали трубку мужчинам: "Я вам лучше мужа позову, он в этих делах лучше меня понимает". Со стороны мужчин ни разу не было такой реакции на просьбу об интервью. Как видно, в политической сфере и, в частности, электоральном поведении женщины намного реже мужчин воспринимают себя в качестве действующих субъектов, способных принимать независимые от своего ближайшего окружения решения.

В разговорах с интервьюерами зачастую приходится слышать о постоянных отказах и грубых ответах на предложение принять участие в опросе. Фактически процент отказов составляет около трети звонков, сделанных по домашним телефонам (табл. 5).

Таблица 5

**Реакция абонента на предложение об участии в телефонном опросе,
% от количества абонентов домашних телефонов**

Реакция абонента	1-й замер	2-й замер	3-й замер
Согласие на интервью	60,7	56,8	74,7
Просьба перезвонить позже	4,6	6,3	3,3
Отказ от интервью	34,7	36,9	22,0

По-видимому, причина преувеличений в самоотчетах интервьюеров о грубости и агрессии со стороны абонентов связана с большой эмоциональной нагрузкой, сопровождающей каждый отрицательный ответ. Интервьюер остро переживает грубые отказы или положенную на полуслове трубку и приписывает им большую частотность в своей практике. Наибольшее количество жалоб поступало со

стороны интервьюеров контрольной группы, для которых участие в опросе обусловлено возможностью получения дополнительного заработка (3-й замер), хотя количество отказов у них значительно меньше. Профессиональные интервьюеры, с одной стороны, демонстрируют работодателю трудности своей работы, с другой — прилагают все усилия для получения вознаграждения, снижая тем самым количество отказов.

Уровень отказов от интервью — устойчивый показатель, его величина почти не меняется во многих исследованиях, проводимых в разных странах. В методическом эксперименте С. Китера с коллегами (исследование электорального поведения) уровень отказов составил 28% от числа абонентов домашних телефонов, взявших трубку [2, р. 129]. Х. Хауткуп-Стинстра и Х. ван ден Берг в зависимости от формы представления интервьюером (свободная и стандартизированная с разной степенью детализации) зафиксировали отказы от 18% до 36% соответственно [35, р. 286].

Договоренность о возможности перенести интервью на другую дату — крайне редкий результат телефонных переговоров в настоящем исследовании и практически не превышает 6% от абонентов домашних телефонов (табл. 5). Х. Хауткуп-Стинстра и Х. ван ден Берг приводят кардинально отличающиеся данные. С возможностью перенесения разговора на последующие дни соглашались от 38% до 52% нидерландских абонентов [35, р. 286]. Связаны ли эти различия с особенностями опросного инструмента и процедурами регистрации методических переменных или кросс-культурными различиями двух стран, неясно.

Квотные условия

Квотируемые параметры выборки: местожительство (требовалось только постоянное проживание в районе), пол и возраст (квотное задание см. выше — "объект исследования"). Люди, поднимающие трубку, в основном представляются как постоянные жители района (табл. 6).

Доля временно проживающих, арендующих квартиры, даже ниже доли рабочих телефонов, попадающих в выборку (табл. 4). Складывается впечатление, что перечисленные категории абонентов в Химкинском районе ничтожно малы и метод случайного генерирования номеров идеально подходит для опроса домохозяйств. Однако это требует тщательной проверки, поскольку полученные значения неправдоподобно малы. Низкий процент может объясняться систематическими смещениями, вызванными либо ошибками в формировании выборки (сбой компьютерной программы при генерировании случайных чисел), либо фальсифицирующими действиями интервьюеров или респондентов. Последние могут не хотеть представляться временно проживающими из-за весьма жестких правил регистрации, действующих в регионе, и тогда квотирующий выборку вопрос оказывается неработающим.

Таблица 6

Прекращение интервью из-за несоответствия квотным условиям, доля абонентов, согласившихся принять участие в опросе

Решения интервьюера	1-й замер		2-й замер		3-й замер	
	тел.	%	тел.	%	тел.	%
Начало интервью	95	95,9	125	81,2	454	83,0

Не подходит по квоте:	4	4,1*	29	18,8	93	17,0
в т.ч. временное проживание в районе	4	4,1	1	0,6	7	1,3
не подходит по полу или возрасту	-	-	28	18,2	86	15,7
Итого:	99	100,0	154	100,0	547	100,0

* В первом замере требовалось опросить лиц старше 18 лет, постоянно проживающих в районе. Поскольку дополнительных квот по полу и возрасту не предлагалось, зафиксирован столь низкий процент отказов от проведения интервью по причине несоответствия квотному заданию — 4,1% против 18,8% и 17,0%.

Процедура квотирования на втором замере была организована посредством пошагового введения квот. Интервьюеры три раза в день докладывали супервайзеру о поле и возрасте опрошенных. Он суммировал данные и сравнивал с квотным заданием. Если количество опрошенных приближалось к установленной квоте, она закрывалась и группу уже не опрашивали. Таким образом, первые дни опроса наиболее легкие, поскольку интервьюеры работают без применения квот, последний — наиболее тяжелый, поскольку приходится опрашивать самую недоступную группу, отказывая многим потенциальным респондентам. Благодаря такой процедуре можно оценить доступность выделенных социально-демографических групп до введения квот, буквально ответить на вопрос: кто из подошедших к телефону чаще соглашается принять участие в опросе? В первом замере опрос проводился по бесквотной выборке, поэтому появилась возможность сравнить данные двух контрольных групп. Наиболее доступны в телефонном опросе женщины старше 51 года, наименее — мужчины от 36 до 50 лет (табл. 7). Особенности доступности мужчин разных возрастных групп неизменны в обоих замерах. Достижимость женщин по их возрастным характеристикам неустойчива: в первом замере наименее достижимы женщины среднего возраста, во втором — молодые, до 35 лет включительно.

Таблица 7

Социально-демографические характеристики случайной бесквотной выборки абонентов Химкинского района, валидный %*

Группы		1-й замер		2-й замер		Квоты
пол	возраст	количество**	%	количество	%	%
муж.	18-35	9	9,9	10	10,1	13,0
	36-50	6	6,6	7	7,1	13,0
	старше 51	9	9,9	11	11,1	17,0
жен.	18-35	20	22,0	14	14,1	17,0
	36-50	13	14,3	21	21,2	17,0
	старше 51	34	37,4	36	36,4	23,0
итого		91	100,0	99	100,0	100,0

* В первом замере дано распределение всех опрошенных, поскольку выборка не квотировалась по полу и возрасту; во втором — тех, кто был опрошен, до применения соответствующих квот.

** Количество телефонов, по которым проводились звонки

К сожалению, абонент отказывается принять участие в интервью еще до того, как называет свой возраст, поэтому нельзя точно определить доступность разных возрастных групп. Однако даже по приблизительным оценкам данные нашего опроса заметно отличаются от результатов методических исследований,

проводимых в США и странах Западной Европы. В Америке наименее доступны пожилые люди с низким уровнем образования, а наиболее — молодые высокообразованные слои населения [21, р. 327; 36]. Х. ван Гур и С. Риспенс показали, что в Голландии опросы общественного мнения репрезентируют лишь людей среднего класса, молодежь, а одинокие, получающие небольшие доходы граждане имеют гораздо меньшие шансы попасть в выборку [6]. Д. Мортон-Вильямс отмечает рассогласованность данных американских и британских исследований: в последних не обнаружены проблемы с доступностью старших возрастных групп [32, р. 161]. Доступность по возрасту в разных методических исследованиях, проводимых в США, варьируется. Так, А. Холбрук, М. Грин и Д. Кросник говорят уже о большей доступности старших поколений, подчеркивая, что, как правило, к телефону подходят белые женщины старших возрастных групп с высшим образованием и высоким уровнем доходов [37, р. 94]. В нашем же исследовании наименее доступны люди среднего возраста и наиболее — пенсионеры с низким уровнем образования. Отсюда можно сформулировать гипотезу инструментального разрыва: в экономически развитых странах выборки смещены в сторону среднего состоятельного класса, в менее развитых — в сторону бедных, низкодходных слоев.

Регулирование квот в экспериментальной группе, по словам руководителя поля, проходило по другой процедуре, более привычной для интервьюеров. Квотные задания сразу распределяются по всем интервьюерам, то есть каждый из них должен воспроизвести параметры основной выборки на заранее установленном количестве респондентов. Дробление выборки с сохранением квотных заданий приводит к увеличению продолжительности опроса, что грозит срывом установленных сроков. Чтобы этого не случилось, руководитель поля вводит правила "рыночных отношений" между интервьюерами. Каждый из них может опросить респондентов, выходящих за рамки установленной для него квоты, но он должен договориться с другим интервьюером и поменяться квотными заданиями. Руководитель играет роль "государства", отвечающего за справедливость и своевременность проходящих сделок. Подобная организация выборки оставляет за интервьюером право принять решение о проведении интервью при превышении квотного задания. Постоянно работающие интервьюеры образуют устойчивые группы, в которых договоренность и обмен квотами идут независимо от руководителя поля.

Основной недостаток децентрализованной организации интервьюирования — сложность контроля, поскольку количество лиц, принимающих решения, резко возрастает. С. Сток и Д. Хоштайн предприняли попытку проверить гипотезу о влиянии степени свободы, которая дается интервьюерам при выборе респондентов, на распределение ответов, однако полученные результаты оказались статистически незначимыми [38, р. 322, 331-332]. Кроме того, неясно, насколько возможное нарушение случайного отбора в результате межличностных коммуникаций в группе интервьюеров увеличивает систематические смещения в выборке. Сравнение контрольной и экспериментальной групп по отказам в опросе из-за несоответствия респондента квотному заданию не дали значимых различий (табл. б), однако для вывода об отсутствии смещений этого недостаточно.

Таблица 8

Доля отказов из-за несоответствия квотным условиям от общего количества домашних телефонов, по которым удалось дозвониться

Интервьюер ⁹	Дата				Всего
	27.11	28.11	29.11	30.11	
Бай			0,00		0,00
Бар		0,08	0,45	0,00	0,29
Брю			0,00		0,00
Гар			0,13	1,44	0,69
Гол		0,05	0,33		0,13
Дми		0,00	0,37		0,24
Его	0,00	0,15			0,10
Зах		0,19	0,31	1,00	0,36
Куз		0,00	0,00	0,64	0,14
Мам				0,25	0,25
Пан			0,12	0,06	0,10
Руд			0,00		0,00
<i>всего</i>	<i>0,00</i>	<i>0,09</i>	<i>0,15</i>	<i>0,65</i>	<i>0,17</i>

К несомненному достоинству такой процедуры можно отнести поддержание чувства справедливости: все интервьюеры находятся в равном положении до начала переговоров. Если пошаговое введение квот дает значимое преимущество более расторопным интервьюерам, которые могут провести большое количество интервью в первые дни опроса, то "рыночный" механизм определяется исключительно трудолюбием и умением наладить деловые отношения с коллегами. Плюс к этому снимается психологический дискомфорт от неадекватной оплаты первых, наиболее легких интервью, и последующих — требующих больших усилий для опроса респондентов с нужными социально-демографическими характеристиками. И все же вряд ли можно использовать рыночные механизмы при столь сжатых сроках проведения опроса. Без сомнения, руководитель поля директивно устанавливает квоты в зависимости от навыков и умений интервьюера и личных с ним отношений. В табл. 8 показан процент отказов от интервью из-за несоответствия квотным условиям по каждому интервьюеру экспериментальной группы. Ниже мы увидим, что поведение интервьюеров, у которых отсутствуют отказы, как правило, в большей степени отклоняется от поведения их коллег в экспериментальной и контрольной группах.

В подавляющем большинстве российских опросных центров организация интервью и контроль над его проведением отданы на откуп руководителей поля. Основные критерии, по которым оценивается работа последних, — опрос заданного количества респондентов в установленный заказчиком срок с минимальным отклонением от квотного задания. Ситуативные решения, принимаемые непосредственно в ходе опроса, решения здесь-и-сейчас более адекватны в такой ситуации, поскольку любая жестко установленная процедура может существенно увеличить продолжительность полевого этапа. Разработка и контроль над формальными процедурами сбора данных подчас многократно увеличивают временные и трудовые затраты, однако результаты этой работы остаются внутренним делом социологической службы. Поскольку заказчик не предъявляет каких-либо требований к данной сфере деятельности опросных служб, она находится на периферии внимания руководства. Еще в конце 1940-х годов Д. Манхаймер и Г. Найман замечали: "Хотя многое остается совершенно ясным в теории, в практике выборка полностью определяется работой полевого персонала. Эксперты составляют дизайн выборки лишь на бумаге, а реальными агентами выступают полевые работники. Только в случае полного соблюдения инструкций

по формированию выборки можно говорить о выполнении условий, заложенных в ее проекте" [39, р. 83]. К сожалению, учет ошибок выборки зачастую остаются лишь манифестациями профессиональной деятельности, выступающей в качестве идеального типа социологического проекта.

Коммуникативные условия

Согласие на интервью и прохождение через процедуру знакомства налагают на абонента определенные обязательства, отражающие нормы ведения разговора. В большинстве случаев короткие по времени интервью (средняя продолжительность около семи минут) респондентами не обрываются (табл. 9).

Таблица 9

Результат интервью

Результат интервью	1-й замер		2-й замер		3-й замер	
	К*	%	К	%	К	%
Начало интервью	95	100,0	125	100,0	454	100,0
в т. ч. проведено полностью	89	93,7	114	91,2	442	97,4
прервано	6	6,3	11	8,8	12	2,6

* Количество телефонных номеров, по которым проводились звонки.

По свидетельству М. Коллинза и У. Сайкса количество отказов не так велико даже в 20 и 40 минутных телефонных интервью: доля полностью заполненных анкет от общего количества абонентов домашних телефонов — коэффициент ответов¹⁰ — в 20 минутных интервью составила 59%, в 40 минутных — 48% [33]. Этот индекс не вполне корректен, поскольку отказы в начале разговора не зависят от продолжительности интервью и должны быть исключены из рассмотрения. Если все же пересчитать данные наших экспериментов, то аналогичный показатель составит 69% для третьего замера, 47% — для второго и 55% — для первого. Считается, что чем больше коэффициент ответов, тем лучше качество проведенного исследования [34, р. 50]. Интервьюеры, допускающие большой процент отказов, приравниваются к тем, у кого распределение ответов на отдельные вопросы сильно отличается от ответов, полученных в среднем по выборке [30, р. 13]. Однако такие утверждения довольно сомнительны, особенно в свете возможных смещений, связанных с влиянием интервьюера. Коэффициент ответов в специально подготовленных методических экспериментах, как правило, существенно ниже того же показателя в обычных исследованиях. Например, стандартное значение коэффициента в методическом эксперименте С. Китера, К. Миллер, А. Кохут, Р. Гроувза и С. Прессера для пятнадцатидневного опроса равно 36% [2, р. 125], показатели обычных исследований в среднем не ниже 60–65%. Можно предположить, что столь существенная разница вызвана не только разными установками интервьюеров (с одной стороны, рутинная работа для получения заработка, с другой — участие в необычном действии, в психологической литературе данное различие принято называть эффектом плацебо), но и более жестким контролированием процедуры опроса, отсутствием нарушений методических предписаний.

Несмотря на потенциальную возможность мгновенного прекращения разговора, респонденты, как правило, приводят те или иные аргументы, объясняющие

причины отказа. Обычно выдвигаются два типа аргументации: (1) отсылка к внешним факторам — приход мужа, плач ребенка, начало интересной передачи по телевизору, что определяется респондентом как весомый аргумент для окончания разговора; (2) психологическое восприятие завершенности разговора — слишком развернутые ответы на первые вопросы интервью, и как следствие, ощущение высказанности собственного мнения: *"Я вам уже все важное сказал, спасибо (положил трубку)"*. К первому аргументу чаще всего прибегают женщины, ко второму — мужчины.

К коммуникативным условиям также логично отнести отказы от ответов на отдельные вопросы. В традиционных методических экспериментах анализ таких отказов, как правило, завершает исследование доступности респондентов [21, р. 337 339; 40, р. 811; 41, с. 167 169; 42]. Лишь в немногих методических экспериментах пытаются различить отказы от ответов и отсутствие мнения по данному вопросу: "не буду говорить" и "не знаю" [43, р. 194]. Анализ доступности должен ограничиваться первым вариантом. Однако для точной оценки отказов от ответа необходимо различать разные дискурсивные стратегии отвечающего. В рамках коммуникативной программы исследования основной источник информации — не распределения, рассчитанные на основании заполненной интервьюером анкеты, а транскрипты интервью. К сожалению, в настоящем эксперименте мы не располагаем таковыми.

Эффект интервьюера

Условия доступности лишь отчасти связаны с социальной средой. Значимое влияние на результаты оказывает инструмент исследования: формулировки вопросов [26; 38, р. 333; 44] и особенности речевого поведения интервьюера. Не было еще ни одного добротного спланированного эксперимента, который опроверг бы наличие сильного влияния интервьюера на коммуникативную ситуацию и данные опроса: "Даже наилучший тренинг интервьюеров не может элиминировать всех различий в их поведении" [45, р. 84]. Напротив, сотни исследований указывают на сильную зависимость между интервьюером и частотными распределениями анкетных ответов, см., например [45–53]¹¹. Можно предположить, что существуют объективные закономерности между усилиями, умениями и навыками интервьюера и долей респондентов, удовлетворяющих каждому условию доступности. Гипотеза о "как если бы" каузальной зависимости позволяет рассматривать контрольные группы (первый и второй замеры) в качестве поля для определения устойчивых связей и закономерностей, которые затем формулируются в некотором наборе правил и проверяются на распределениях, полученных в экспериментальной группе (третий замер). Только из-за незнания деталей коммуникативной ситуации мы можем делать заключения об эффекте интервьюера или вычислять его "личное уравнение"¹². Наблюдение за работой интервьюеров и введение дополнительных переменных позволяют открыть "черный ящик", в который упакованы когнитивные и коммуникативные особенности интервью.

Технические условия неоднородны даже среди интервьюеров контрольных групп: Пас — 63,5%, Пет — 57,9%, Рог — 47,5% (табл. 10). Объяснение, по-видимому, кроется в разных усилиях, предпринятых ими по дозвону до недоступных абонентов: Пас чаще, чем Пет, а Пет чаще, чем Рог перезванивали по неотвечающим или занятым номерам. Доли абонентов домашних телефонов, взявших трубку с первого звонка, у трех интервьюеров контрольной группы

отличаются гораздо меньше: Пас — 45,5%, Пет — 46,0%, Рог — 38,9%. Соответственно, мы не ошибемся, предположив, что Бай, Дми и Руд из экспериментальной группы попросту не звонили более одного раза по одному и тому же телефону (табл. 10).

Высокий процент выполнения технических условий у Бар, Гол, Его, и Зах близок результатам контрольной группы. Именно у этих интервьюеров каждое условие доступности приводит к потерям потенциальных респондентов. Те, кто уже на первом этапе полностью игнорирует условия проведения опроса (требовалось звонить чаще одного раза), как правило, указывают на отсутствие влияния квотных и коммуникативных условий. Так, после выполнения презентационных условий у Бай опрошено 29,8% абонентов, у Брю — 33,3%, у Руд — 26,7%. Нарушение хотя бы одного требования приводит к срыву исследовательской программы, поскольку интервьюер руководствуется не инструкциями, а собственными соображениями об оптимальном ходе интервьюирования. В рамках бихевиористской традиции эффект интервьюера объяснялся либо вмешательством последнего в процесс формулировки ответа [56], либо интеракциями между интервьюером и респондентом [46; 57]. Гораздо большей объяснительной силой обладают когнитивные интерпретации наблюдаемого поведения интервьюера, так как факт вмешательства неизбежен, а взаимовлияние всех участников коммуникации очевидно. Задача исследователя — не препятствовать коммуникации, а определять ее возможные рационализации со стороны всех реальных участников.

Таблица 10

Выполнение условий доступности интервьюерами контрольной и экспериментальной групп (2-й и 3-й замеры)

Интервьюер	Итого, тел.	Условия проведения опроса							
		ТУ		ПУ		КВУ		КОУ	
		тел.	%	тел.	%	тел.	%	тел.	%
контрольная группа									
Пас	189	120	63,5	65	34,4	52	27,5	47	24,9
Пет	126	73	57,9	42	33,3	30	23,8	27	21,4
Рог	162	77	47,5	47	29,0	43	26,5	40	24,7
всего	477	270	56,6	154	32,3	125	26,2	114	23,9
экспериментальная группа									
Бай	114	38	33,3	34	29,8	34	29,8	34	29,8
Бар	106	66	62,3	46	43,4	36	34,0	34	32,1
Брю	51	24	47,1	17	33,3	17	33,3	17	33,3
Гар	172	86	50,0	71	41,3	42	24,4	42	24,4
Гол	73	44	60,3	35	47,9	31	42,5	30	41,1
Дми	169	66	39,1	51	30,2	41	24,3	41	24,3
Его	120	73	60,8	51	42,5	47	39,2	42	35,0
Зах	218	137	62,8	82	37,6	61	28,0	59	27,1
Куз	127	65	51,2	59	46,5	52	40,9	50	39,4
Мам	44	23	52,3	20	45,5	16	36,4	16	36,4
Пан	121	64	52,9	45	37,2	41	33,9	41	33,9
Руд	135	45	33,3	36	26,7	36	26,7	36	26,7
всего	1450	731	50,4	547	37,7	454	31,3	442	30,5

Примечание: ТУ — выполнение технических условий, или попадание на домашние телефоны; ПУ — выполнение презентационных условий, или получение согласия на интервью; КВУ — выполнение квотных условий, соответствие социально-демографических характеристик респондента заданным квотам; КОУ — выполнение коммуникативных условий, или полностью взятое интервью.

Выполнение презентационных условий в контрольной группе почти в два раза меньше, чем в экспериментальной, разница составляет 11,6 процентных пункта. Однако интервьюеры экспериментальной группы, показавшие близкие контрольной результаты по техническим условиям, по-прежнему практически не отличаются и по презентационным: Бар — 18,9 процентных пункта (разница между абонентами, выполнившими презентационные и технические условия), Его — 18,3, Зах — 25,2. Напротив, те, кто проигнорировал требование повторных звонков, демонстрируют высокую степень выполнения презентационных условий: Бай — 3,5 процентных пункта, Руд — 6,6 (табл. 9). Д. Пикери и Г. Лузвельдт показали, что высокий уровень недоступных телефонов, как правило, сопровождается большим количеством отказов от интервью [50]. У Бар, Его, Руд наблюдается обратная тенденция. Исходя из столь разительных противоречий, можно предположить наличие нарушений и ошибок, допущенных этими интервьюерами. Нарушение хотя бы одного правила ведения интервью, установленного организаторами исследования, значительно повышает вероятность нарушения последующих правил.

После многочисленных экспериментов влияние интервьюера на результаты опроса считается общим местом в методике социологических исследований. Однако интервьюера, проводящего стандартизированное интервью, по-прежнему часто считают машиной по сбору данных, способной ошибаться, но не умеющей думать, интерпретировать текущую коммуникативную ситуацию и тем более принимать решения. Стремление к освобождению от индивидуальности, реализованное в программе количественных исследований, привело к созданию квазинаучной интерпретации социальной реальности. Можно предположить, что гуманитарное знание, основанное на табличных расчетах, — не более чем мистификация окружающего нас коммуникативного пространства.

С публикации П. Махалонобиса, в которой, пожалуй, впервые был комплексно представлен эффект интервьюера [58]¹³, и вплоть до сегодняшнего дня влияние интервьюера на ситуацию опроса определяется исключительно посредством статистической обработки данных, а качество данных оценивается посредством показателей валидности и надежности, рассчитываемых *post factum*. Процедуры сравнения межгрупповых и внутригрупповых дисперсий, сопоставление распределений в ответах, зафиксированных разными интервьюерами, позволяют лишь констатировать неслучайность наблюдаемых явлений. Гораздо более действенной с точки зрения соблюдения стандартов качества стратегией методической работы выступают текущий контроль над соблюдением разработанных процедур опроса, регистрация возникающих отклонений и снятие с опросного конвейера индивидов, систематически нарушающих требования исследовательской программы. Г. Лузвельдт, А. Картон и Д. Биллет предлагают активнее применять технологии тотального контроля качества (*TQM — total quality management*), согласно которым следует регистрировать не только анкетные ответы, но и сопутствующие им результаты каждого этапа опроса [61].

Следует освободиться от релятивистской позиции, диктующей ситуативное

принятие решений "здесь-и-сейчас". Разговоры о том, что не существует "правильных" методов и нужно взвешивать все достоинства и недостатки каждого методического приема [30, р. 38] лишь отвлекают исследователя от насущных методических проблем. Массовые опросы изначально построены на принципах стандартизации и унификации данных [62, р. 14; 63, р. 368], поэтому задача методиста — разработка инструментария для регистрации и контроля спонтанных интерпретаций, допущенных участниками стандартизированного интервью.

¹ Данная ситуация затрудняет сопоставление данных, полученных в разных экспериментах, что усугубляется еще и тем, что исследователи не всегда обнародуют формулы, по которым проводились расчеты. Предполагается, что значение коэффициента ниже 45% соответствует наибольшему, а выше 60% — наименьшему набору факторов, попадающих в знаменатель формулы. Примечательно, что до 1990-х годов исследователи говорили о большей доступности респондентов. Например, Р. Гроувз в 1979 г. пишет о среднем значении коэффициента ответов в 50% и 70%, отмечая, что последняя цифра более близка истинному значению [5, р. 192]; У Х. ван Гур и С. Риспенс в телефонном опросе нидерландского населения в 2002 г. коэффициент ответов составил лишь 32% [6]. Отчасти это связано с разными расчетными методиками, но основная причина все же состоит в более тщательном контроле экспериментальной ситуации и применении стандартов качества, о которых будет сказано ниже.

² Коэффициент ответов входит в стандартный набор показателей качества социологического исследования [19, с. 104; 20], что требует принятия каких-то мер для его повышения.

³ К разработке стандартов были привлечены ведущие американские специалисты в области методологии массовых опросов: Б. Бэйлар, Р. Гроувз, Д. Дильман, М. Купер, С. Прессер, Т. Смит и др. В 2000 г. опубликовано второе издание, в 2004 — третье.

⁴ Кроме того, вводятся коэффициенты кооперации, отказов и контактов. Первый коэффициент рассчитывается как отношение интервью, взятых полностью или частично, ко всем пригодным единицам исследования, с которыми установлен контакт. Второй — отношение всех отказов от интервью ко всем потенциально пригодным единицам. Третий — отношение числа всех абонентов, с которыми удалось связаться, к числу потенциально доступных абонентов [4, р. 30–32].

⁵ М. Лонгмор, Д. Дунн и Г. Джарбо предлагают упрощенный вариант, в котором регистрируется лишь номер телефона, результат звонка (1 — полностью взято интервью, 2 — не работающий номер, 3 — занято, 4 — нет дома, 5 — перезвонить позднее, 6 — не подходит по квоте, 7 — отказ от интервью) и инициалы супервайзера [28, р. 101].

⁶ Полевой эксперимент, значительно уступающий лабораторному в установлении контроля над экспериментальной и контрольной группами, выбран не случайно, поскольку перед нами стояла задача фиксации доступности респондентов в зависимости от поведения интервьюера, которое и выступало объектом натурального наблюдения. Нарушение интервьюерами инструкций в классическом экспериментальном плане требует прекратить эксперимент. Для нас же фиксация возможных отклонений от требований супервайзера входило в первоначальный

замысел исследования и подвергалось дополнительному кодированию.

⁷ Точное определение устойчивости выборки при разных условиях опроса можно получить только после серии тщательно спланированных методических исследований с жестким контролем количества повторных звонков. План настоящего методического эксперимента был максимально приближен к реальным условиям проведения опроса, в которых руководство полем полностью делегируется супервайзеру. Даже обнаружив явное нарушение требования повторных звонков, организатор методического эксперимента не вмешивался в работу интервьюеров. Любопытно, что независимо от уровня профессиональной подготовки, все участвовавшие в эксперименте интервьюеры минимизировали собственные издержки по дозвону, тем самым нарушая прямые методические предписания.

⁸ Наибольший резерв для повышения результативности составляют неотвечающие телефоны (длинные гудки): 24,6% в первом замере, 27,9% — во втором и 34,4% — в третьем (табл. 4).

⁹ Для удобства и сохранения конфиденциальности здесь и далее фамилии интервьюеров заменены на уникальные абривиатуры.

¹⁰ Работа опубликована до введения стандартизированных коэффициентов ответа, поэтому однозначно нельзя сказать, по какой из приведенных выше формул был проведен расчет. Однако, исходя из описания, представленного авторами, можно предположить, что их формула незначительно отличалась от RR1.

¹¹ Обоснование эффекта интервьюера строится посредством сопоставления частотных распределений ответов, полученных разными интервьюерами. Э. Ноэль-Нойман предостерегает от наивного подхода, отождествляющего корреляции с причинно-следственными отношениями. За каждой корреляцией может скрываться другая переменная, оставшаяся до поры до времени незамеченной. Например, в опросах, где интервьюерами выступают мужчины, женщины могут потреблять меньше косметики только потому, что мужчины-интервьюеры чаще опрашивают женщин, проживающих в сельской местности, которые, как правило, реже пользуются косметикой, чем сверстницы-горожанки [54, с. 162-163]. К сожалению, читая лишь отрывки из экспериментальных программ, попавших в научные статьи и монографии, нельзя установить, сколько независимых переменных осталось вне поля зрения исследователей.

¹² Т.Л. Стацевич так описывает процедуру расчета "личного уравнения": "По каждому вопросу вычисляется доля респондентов, опрошенных данным интервьюером, которые выбрали тот или иной вариант ответа, затем определяется среднее арифметическое этих долей. После выполнения аналогичных расчетов для выборки проводилось сравнение средних значений по всем вариантам ответа. Если распределение усредненных долей по всей выборке респондентов совпадало с распределением по выборке интервьюера, это интерпретировалось как отсутствие систематических погрешностей в его работе. Если же имелось расхождение, устойчиво повторяющееся по мере увеличения количества вопросов, это рассматривалось как наличие субъективной систематической погрешности" [55, с. 85].

¹³ П. Махалонобис не первый обратил внимание на эффект интервьюера. Десятки

частных экспериментов предшествовали его работе, см., например [59, 60]. С. Садмен, Н. Брэдберн и Н. Шварц указывают, что в 1940-е годы отмечался всплеск интереса к эффекту интервьюера [44, с. 19]. В отличие от предыдущих публикаций П. Махалонобис смог объединить разрозненные гипотезы в целостную методическую программу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Snijkers J.M.E. Computer assisted interviewing: Telephone or personal? A literature study // *Survey and statistical computing* / Ed. by A. Westlake, R. Banks, C. Payne, T. Orchard. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1992. P. 137–146.
2. Keeter S., Miller C., Kohut A., et al. Consequences of reducing nonresponse in a national telephone survey // *Public Opinion Quarterly*. 2000. Vol. 64. No. 2. P. 125–148.
3. Elder S.R. Systems for monitoring fieldwork progress and performance // *Survey and statistical computing* / Ed. by A. Westlake, R. Banks, C. Payne, T. Orchard. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1992. P. 119–128.
4. Standard definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys / Ed. by T.W. Smith. 3rd. ed. Lenexa, Kansas: AAPOR, 2004.
5. Groves R.M. Actors and questions in telephone and personal interview survey // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 190–205.
6. Goor H. van, Rispens S. A middle class image of society: A study of undercoverage and nonresponse bias in a telephone survey // *Quality & Quantity*. 2004. Vol. 38. No. 1. P. 35–49.
7. Pickery J., Loosveldt G., Carton A. The effect of interviewer and respondent characteristics on response behaviour in panel surveys: A multilevel approach // *Sociological Methods & Research*. 2001. Vol. 29. No. 4. P. 509–523.
8. Goyder J. *The silent minority: Nonrespondents on sample surveys*. Boulder, CO: Westview, 1987.
9. Groves R.M., Cialdini R.B., Couper M.P. Understanding the decision to participate in a survey // *Public Opinion Quarterly*. 1992. Vol. 56. P. 475–95.
10. Brehm J. *The phantom respondents*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993.
11. Steeh C.G. Trends in nonresponse rates, 1952–1979 // *Public Opinion Quarterly*. 1981. Vol. 45. No. 1. P. 40–57.
12. Андреенков В.Г., Маслова О.М. Эмпирический базис социологической науки // *Социологические исследования*. 1987. № 6. С. 111–118.
13. Colombo R.A. Using call-backs to adjust for non-response bias // *Survey and statistical computing* / Ed. by A. Westlake, R. Banks, C. Payne, T. Orchard. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1992. P. 269–277.
14. Locker D. Response and nonresponse bias in oral health surveys // *Journal of Public Health Dentistry*. 2000. Vol. 60. No. 2. P. 72–81.
15. Burkell J. The dilemma of survey nonresponse // *Library & Information Science Research*. 2003. Vol. 25. No. 3. P. 239–263.
16. Brehm J. *The phantom respondents: Opinion surveys and political representation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993.
17. Goldstein K.M., Jennings K. The effect of advance letters on cooperation in a list sample telephone survey // *Public Opinion Quarterly*. 2002. Vol. 66. No. 4. P. 608–617.
18. Leeuw de E.D. Reducing missing data in surveys: An overview of methods // *Quality and Quantity*. 2001. Vol. 35. No. 2. P. 147–160.

19. Ключина Н.А. Причины, вызывающие отказ от ответа // Социологические исследования. 1990. № 1. С. 98–105.
20. Jenkinson C., Fitzpatrick R., Norquist J., et al. Cross-cultural evaluation of the parkinson's diseases questionnaire: Test of data quality, score reliability, response rate, and scaling assumptions in the United States, Canada, Japan, Italy, and Spain // *Journal of Clinical Epidemiology*. 2003. Vol. 56. No. 9. P. 843–847.
21. Schuman H., Presser S. Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context. San Diego: Academic Press, 1981.
22. Singer E., Hoewyk J.V., Maher M.P. Experiments with incentives in telephone surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2000. Vol. 64. No. 2. P. 171–188.
23. Kurth D.L., Coil J.L., Brown M.J. Assessment of quick-refusal and no-contact nonresponse in household travel surveys // *Transportation Data Information Technology: Transportation Research Record*. 2001. Vol. 1768. P. 114–124.
24. Voogt R.J., Kempen van H. Nonresponse bias and stimulus effects in the Dutch National Election Study // *Quality & Quantity*. 2002. Vol. 36. No. 4. P. 325–345.
25. Tourangeau R. Cognitive aspects of survey measurement and mismeasurement // *International Journal of Public Opinion Research*. 2003. Vol. 15. No. 1. P. 3–7.
26. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А.А. Виницкой; Под ред. Д.М. Рогозина. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2002.
27. May T. Social research: Issues, methods and process. Buckingham: Open University Press, 1993.
28. Longmore M.A., Dunn D., Jarboe G.R. The survey research project manual. New York: West Publishing Company, 1996.
29. Dillman D.A. Mail and telephone surveys: The total design method. New York: John Wiley & Sons, 1978.
30. Frey J.H., Oishi S.M. How to conduct interviews by telephone and in person. London: Sage Publications, 1995.
31. Groves R.M., Lyberg L.E. An overview of nonresponse issues in telephone surveys // *Telephone survey methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. New York: John Wiley & Sons, 1988. P. 191–213.
32. Morton-Williams J. Interviewer approaches. Aldershot: Dartmouth Publishing Company, 1993.
33. Collins M., Sykes W., Wilson P., Blackshaw N. Nonresponse: The UK experience // *Telephone survey methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. New York: John Wiley & Sons, 1988.
34. Frey J.H. Survey research by telephone. 2nd ed. London: Sage Publication, 1989.
35. Houtkoop-Steenstra H., Bergh van den H. Effects of introductions in large-scale telephone survey interviews // *Sociological Methods & Research*. 2000. Vol. 28. No. 3. P. 281–300.
36. Groves R.M., Kahn R.L. Surveys by telephone: A national comparison with personal interviews. New York: Academic Press, 1979.
37. Holbrook A.L., Green M.C., Krosnick J.A. Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. No. 1. P. 79–125.
38. Stock S.J., Hochstim J.R. A method of measuring interviewer variability // *Public Opinion Quarterly*. 1951. Vol. 15. No. 2. P. 322–334.
39. Manheimer D., Hyman H. Interviewer performance in area sampling // *Public Opinion Quarterly*. 1949. Vol. 13. No. 1. P. 83–92.
40. Rapoport R.B. What they don't know can hurt you // *American Journal of Political Science*. 1979. Vol. 23. P. 805–815.

41. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995.
42. Krosnick J.A., Holbrook A.L., Berent M.K., et al The impact of "no opinion" response options on data quality: Non-attitude reduction or an invitation to satisfice? // *Public Opinion Quarterly*. 2002. Vol. 66. P. 371–403.
43. Shoemaker P.J., Eichholz M., Skewes E.A. Item nonresponse: Distinguishing between don't know and refuse // *International Journal of Public Opinion Research*. 2002. Vol. 14. No. 2. P. 193–201.
44. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2003.
45. Tucker C. Interviewer effect in telephone surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. No. 1. P. 84–95.
46. Freeman J., Butler E. Some sources of interviewer variance in surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40. P. 79–91.
47. McKenzie J.R. An investigation into interviewer effects in market research // *Journal of Marketing Research*. 1977. Vol. 14. P. 330–336.
48. Singer E., Konke-Aguirre L. The effect of interviewer expectations: A replication and extension // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. P. 245–260.
49. Sudman S., Bradburn N., Blair E., Stocking C. Modest expectations: The effects of interviewers' prior expectations on responses // *Sociological Methods and Research*. 1977. Vol. 6. P. 171–182.
50. Pickery J., Loosveldt G. A multilevel multinomial analysis of interviewer effects on various components of unit nonresponse // *Quality and Quantity*. 2002. Vol. 36. No. 4. P. 427–437.
51. Couper M.P., Groves R.M. The role of the interviewer in survey participation // *Survey Methodology*. 1992. Vol. 18. P. 263–277.
52. Журавлева И.В., Журавлева С.Л. Эффект интервьюера в телефонных опросах: анализ зарубежных подходов // *Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции: Межвузовский сборник научных трудов*. Иваново: Ивановский гос. энерг. ун-т, 2003. С. 36–42.
53. Мягков А.Ю., Проскурина Д.А., Егорова О.А. Эффект интервьюера в телефонном интервью: опыт экспериментальной верификации гипотез // *Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции: Межвузовский сборник научных трудов*. Иваново: Ивановский гос. энерг. ун-т, 2003. С. 92–107.
54. Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии / Пер. с нем. М.И. Зайцевой, Л.Н. Крючковой; Общ. ред., вступ. и заключ. ст. Н.С. Мансурова. 2-е изд. М.: Изд-во "АВА-ЭСТРА", 1993.
55. Стацевич Т.Л. Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // *Социологические исследования*. 1993. № 7. С. 83–88.
56. Groves R.M., Magilavy L.J. Estimates of interviewer variance in telephone surveys / *Proceedings of survey research methods section, American Statistical Association*. New York, 1980. P. 622–627.
57. Williams J.A. Jr. Interviewer-respondent interaction: A study of bias in the information interview // *Sociometry*. 1964. Vol. 27. P. 338–352.
58. Mahalanobis P.C. Recent experiments in statistical sampling in the Indian Statistical Institute // *Journal of the Royal Statistical Society*. 1946. Vol. 109. P. 325–278.
59. Stanton F., Baker K. Interviewer bias and the recall of incompletely learned

- material // Sociometry. 1942. Vol. 5. No. 2. P. 123–134.
60. Friedman P. A second experiment on interviewer bias // Sociometry. 1942. Vol. 5. No. 4. P. 378–381.
 61. Lossveldt G., Carton A., Billiet J. Assessment of survey data quality: A pragmatic approach focused on interviewer tasks // International Journal of Market Research. 2004. Vol. 46. No. 1. P. 65–82.
 62. Fowler F., Mangione T. Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer related error. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.
 63. Schaeffer N.C. Conversation with a purpose — or conversation? Interaction in the standardized survey // Measurement errors in surveys / Ed. by P.P. Biemer, R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz, S. Sudman. New York: John Wiley & Sons, 1991. P. 367–391.

 [версия для печати](#)

© 2006 «Социологический журнал»

При использовании материалов сайта «Социологического журнала» ссылка на источник и авторов материалов обязательна.

Электронная версия журнала поддерживается благодаря гранту Российского Научного Гуманитарного Фонда (грант №05-03-12311в).