

Автор посвящает статью светлой памяти А.О. Крыштановского, с которым ему посчастливилось сотрудничать на протяжении нескольких лет. Несмотря на занятость, Александр Олегович всегда находил время для обсуждения методических вопросов, помогал советом в написании и постановке экспериментальных планов. Горько осознавать, что настоящая работа стала последним поводом для общения с замечательным и неординарным человеком...

Д.М. РОГОЗИН

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ВЫБОР РЕСПОНДЕНТА ВНУТРИ ДОМОХОЗЯЙСТВА

Гайавата, как обычно,
Вверх свои направил стрелы.
Он так ловко это сделал,
Что остался несмещенным,
Но при этом, к сожаленью,
В цель ни разу не попал.

М.Дж. Кендалл. Гайавата ставит эксперимент

Так уж повелось, что в массовых опросах объектом исследования обычно считаются полностью взятые интервью: по ним рассчитываются частотные распределения, сравниваются выборки, производятся контроль и оплата труда интервьюеров. Огромный поток публикаций о разных типах неотчетов и связанных с ними систематических смещениях, коммуникативных особенностях интервью, эффектах интервьюера, контекста, способа сбора информации и т. д. оседает в методических изданиях и не доходит до собственно потребителя социологической информации¹. Отсюда — фетиши и ничем не оправданные

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 признателен Б.З. Докторову и А.О. Крыштановскому за обсуждение предварительной версии статьи и ценные замечания. Методический эксперимент был бы невозможен без слаженной работы интервьюеров Н.С. Ведерниковой, С.С. Джакуповой и А.Н. Пасько, а также финансовой поддержки компании «Арт-Прогноз».

¹ В методической литературе значительно больше внимания уделяется различиям в распределениях переменных, нежели особенностям сбора и обработки информации. Например, техника «расщепленного» опроса,

ожидания в отношении репрезентативности выборки и точности получаемых распределений. За теоретически безупречными конструкциями выборочных исследований теряется фактология реальных коммуникативных практик, в которых создаются научно обоснованные факты.

Поведение интервьюера и респондента во время завершающей стадии формирования выборки, то есть отбор человека внутри известного домохозяйства — один из интереснейших и наименее изученных вопросов [3, р. 162; 24, р. 51]. Именно на этой стадии формируются неотчеты, определяющие систематические смещения, и возникает прямая угроза внешней валидности всего проекта. Большинство исследователей выделяют три основные причины недоступности респондентов: (1) отсутствие отклика на запрос, или техническая недоступность, — не отвечает набираемый номер; (2) отказы — абонент вешает трубку; (3) некомпетентность респондента — физические расстройства или проблемы с речью и языком [4, р. 89; 7, р. 6; 13, р. 191]. В настоящей работе нас интересует вторая причина, а точнее ее более частный компонент — зависимость отказов от ограничений, налагаемых на выбор респондента внутри домохозяйства.

Организация выборки внутри домохозяйства

Выборки внутри домохозяйства традиционно делятся на квотные и случайные. В квотных интервьюеры руководствуются распределениями переменных, по которым проводится репрезентация генеральной совокупности. Как правило, таковыми выступают социально-демографические характеристики. Если подошедший к телефону абонент не соответствует выделенной квоте, интервьюер просит пригласить другого члена семьи; если в домохозяйстве не проживает человек с заданными характеристиками, коммуникация завершается. Предполагается, что квотная выборка при наличии достоверных сведений о параметрах генеральной совокупности позволяет репрезентировать последнюю. Однако отступление от принципа случайности делает такой вывод довольно сомнительным, поскольку возникают неконтролируемые систематические смещения [50, с. 117; 34, р. 266]. Безусловно, так называемые случайные выборки в строгом смысле не являются таковыми и, соответственно, так же подвержены смещениям из-за процедуры отбора или поведения респондентов.

по мнению большинства немецких методистов, наиболее полная и богатая в научном плане форма полевого эксперимента [5, S. 382; 32, S. 81, цит. по 49, с. 206], в основном используется для сравнения массивов, отражающих данные собранных анкет [1, р. 273]. Ф. Фоулер также считает, что сопоставление распределений ответов в первоначальной и исправленной версиях вопросника — единственный способ оценки качества проделанной методической работы [9, р. 186].

Среди способов построения случайных выборок внутри домохозяйства в телефонном опросе выделяют (1) методику Л. Киша [19, 20], (2) метод случайного половозрастного отбора [14, 42], (3) метод «дня рождения» [35] и (4) метод случайного отбора абонента [34]. По Кишу, прежде чем выбирать респондента, необходимо получить полный список лиц, проживающих в домохозяйстве, а уже затем организовать случайный отбор. Процедура разбивается на три этапа. На первом выясняется численность семьи и определяется ее глава, остальные домочадцы описываются через семейно-родственные отношения: жена, сын, дочь, мать и т.д. На втором каждому члену семьи в зависимости от пола и возраста присваивается номер: начиная от мужчины старшего возраста и заканчивая женщиной младшего. Возраст и пол в качестве ранжирующих переменных выбираются «исключительно из-за легкости и объективности их регистрации» [19, р. 383]. На третьем этапе интервьюер обращается к заранее подготовленной таблице, в которой указана цифра, или идентификатор респондента, в зависимости от численности семьи. Таблица состоит из шести строк с разным набором идентификаторов. Интервьюер должен, переходя от одного адреса к другому, руководствоваться следующей строкой в таблице и тем самым определять респондента в выбранном домохозяйстве. Поскольку таблица состоит из шести строк, правила выбора систематически повторяются после каждой шестой итерации. Вопросы о том, захочет ли респондент перечислять всех членов семьи, и как подобное начало интервью отразится на количестве отказов, в данной методике остаются без ответа. Предполагается, что мы имеем дело с абсолютно лояльным абонентом. Впрочем, именно отсутствие такой лояльности послужило поводом для разработки других, с технической точки зрения менее совершенных приемов.

Метод случайного половозрастного отбора имеет две модификации. В первой случайным образом отбирается одна из четырех категорий, которая будет использована в выборе респондента: «старшая по возрасту женщина», «младшая женщина», «старший мужчина», «младший мужчина». Затем абонента просят позвать к телефону человека отвечающего выпавшей группе, например, «позовите, пожалуйста, старшую по возрасту женщину»². Во второй модификации в начале задается вопрос о количестве совершеннолетних членов семьи (старше 18 лет) и количестве мужчин или женщин. Затем организуется случайный отбор по указанным выше категориям. Л. Риззо,

² На русском это звучит не деликатно и, безусловно, в такой формулировке приведет к росту числа неответов. К сожалению, нам не встречались работы, в которых бы упоминались русские эквиваленты этого вопроса, а также экспериментальные планы по их тестированию.

М. Брик и И. Парк отмечают, что только во второй модификации мы можем говорить о репрезентативности выборки: «Если мы не знаем численность каждой семьи, любые оценки будут смещенными, поскольку, когда респондент прерывает интервью, вероятность выбора остается неизвестной» [34, р. 268] и нет никаких оснований для проведения ремонта выборки.

Метод «дня рождения» также имеет две модификации. В первой опрашивается член семьи с ближайшим на момент проведения интервью днем рождения, во второй — со следующим по хронологии. Предварительно опять же задается вопрос о численности совершеннолетних членов семьи.

Метод случайного отбора абонента спроектирован для генеральных совокупностей, в которых подавляющее большинство семей состоит из одного или двух человек. В самом начале интервьюер выясняет число проживающих по данному адресу. Если домохозяйство состоит из одного человека, интервьюер переходит к содержательным вопросам. Если из двух — случайным образом отбирается первый или второй абонент, и, в зависимости от результата, интервьюер продолжает опрос или просит позвать к телефону другого члена семьи. Если же семья состоит из более чем двух человек, то применяется какой-либо из перечисленных выше методов.

Нетрудно заметить, что при любой организации выбора интервьюеру требуется, как минимум, задать серию скрининговых вопросов и, в зависимости от полученной информации, продолжить разговор или попробовать наладить коммуникацию с другим членом семьи. Насколько корректное выполнение подобных требований увеличивает количество ответов — ключевой вопрос для обеспечения качества всего исследования.

Уровень кооперации

Д. Мортон-Вильямс отмечает, что отказы от интервью больше влияют на результативность опроса, нежели техническая недоступность выбранных номеров: занятость линии, отсутствие хозяев дома и т. д. [28, р. 162]. Нельзя говорить о результативности, не имея представления об усилиях, потраченных на заполнение установленного количества анкет. Несмотря на постоянно расширяющуюся коллекцию методических экспериментов и наблюдений, направленных на объяснение зависимости между особенностями речевого поведения интервьюера в первые минуты разговора и коэффициентом ответов [2, 16, 26, 29, 30], до сих пор не найдена (может быть, никогда и не будет найдена) универсальная схема такого поведения. «То, что адресуется одному респонденту, может быть абсолютно иррелевантным или неэтичным для другого», — приходят к выводу М. Купер и Р. Гроувз [3]. Скорее следует говорить о сосуществовании в опросном

инструменте двух модусов, или «взаимообуславливающих пар» (по Г. Гарфинкелю): должного и ситуативного, инструкций и контекстуально обусловленных действий, наблюдаемых в конкретном интервью [23, р. 128-129]. Согласование и взаимоопределение таких пар представляет не меньший социологический интерес, чем социальный объект, для изучения которого они сконструированы.

После того как интервьюер сумел дозвониться и установить, что номер домашний, важнейшая задача — не потерять потенциального респондента в первые минуты разговора. В стандарте Американской ассоциации исследователей общественного мнения кроме коэффициента ответов выделен специальный показатель, более точно регистрирующий результативность коммуникации, провоцируемой интервьюером, — коэффициент кооперации³:

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

где I — количество полностью взятых интервью, P — количество прерванных интервью, R — количество отказов от участия в опросе.

Наибольшее количество отказов происходит в первые минуты разговора, когда установлено, что интервьюер попал на домашний телефон, и требуется получить согласие на участие в опросе. На этот момент респондент прошел все этапы восприятия поступившего звонка: первое приветствие, идентификацию позвонившего, определение причины его интереса к себе [8, р. 763], — а также оценку легитимности звонка и возможных последствий от такой коммуникации [3, р. 161] и затем вынужден вербализовать свое решение, желательно в рамках этикета речевого взаимодействия [52, с. 44]. Именно последний позволяет сохранить лицо при возможном отказе, то есть остаться в рамках принятых в обществе норм вопрос-ответной коммуникации. М. Купер и Р. Гроувз подчеркивают, что решение об участии в интервью не является прерогативой респондента. Обычно оно формируется в ходе обмена репликами, которые, в свою очередь, выступают знаками, или сигналами, для того или иного решения [3, р. 161; 11, р. 233]. Отсюда понятно столь пристальное внимание методистов к эффекту интервьюера: исполняемой роли, системе ожиданий, представлениям о качестве опроса и т. д. Однако подобные исследования смещаются к индивидуальным, психологическим характеристикам одного из участников интеракции. Напротив, уровень кооперации — это в первую очередь атрибут коммуникативной ситуации первых минут интервью, а не индивидуальных особенностей респондента или интервьюера.

³ В стандарте предлагается четыре разновидности коэффициента кооперации. В настоящей работе мы будем использовать один. Подробнее об особенностях расчета коэффициентов см. [40, р. 30].

Программный вопрос

Строгое следование правилам организации выборки, с одной стороны, и нормам общения с незнакомыми людьми, с другой, приводит к конфликтной ситуации в самом начале телефонного разговора, создает амбивалентную позицию интервьюера. Оставить разрешение этой проблемы на откуп интервьюеру, значит поставить под угрозу надежность исследования.

Результативность опроса — комплексный показатель, включающий экономическую и метрологическую компоненты. Дешевая, компактная схема телефонного опроса является экономически результативной, но может содержать значительную погрешность правильности, или результативности метрологической (по Б. Докторову). Настоящее исследование посвящено исключительно вопросам качества и обходит стороной какие бы то ни было экономические соображения, связанные с оперативностью и эффективностью опроса. Результативность в данном контексте понимается в еще более узком смысле, как отношение количества опрошенных к общему числу абонентов домашних телефонов, то есть является синонимом уровня кооперации.

Как варьируется уровень кооперации в зависимости от условий выбора абонента внутри домохозяйства — программный вопрос исследования, который может быть выражен в серии индикативных признаков: Сколько в среднем абонентов не проходят презентационные условия, другими словами, отказываются от сотрудничества с интервьюером? Каковы основные причины отказов? Связано ли количество отказов с полом и возрастом респондента? Как ведет себя абонент в случае дополнительных условий выбора, установленных правилами выборочного исследования? Насколько уменьшается коэффициент кооперации, если интервьюер вынужден просить к телефону другого члена семьи? Эти и многие другие вопросы представляют не только методический интерес; они напрямую связаны с качеством данных, поскольку иначе у нас нет никаких оснований говорить о валидности и обоснованности выборочных исследований.

Объект исследования

С 4 по 12 сентября 2004 г. компания «Арт-прогноз» проводила опрос жителей Восточного округа Москвы, посвященный проблемам районов и электоральным установкам. Выборка домохозяйств построена с помощью метода случайного генерирования номеров⁴. Для

⁴ П. Баймер считает, что даже двухнедельный срок недостаточен для проведения опроса по выборке, спроектированной методом случайного генерирования номеров, поскольку в этом случае слишком велико количество неответов [1, р. 275]. Для двухнедельных опросов коэффициент ответов приблизительно равен 65-75% [13, р. 206; 38, р. 249]. Принимая во внимание такую позицию, мы все же не можем игнорировать

выделения первых трех цифр номера, которые приблизительно соответствуют Восточному округу, взята информация из открытого источника: <<http://0.viv.ru/cont/kompas/3.html>>; оставшиеся четыре цифры определены с помощью датчика случайных чисел⁵. Однако затем выбор респондента в конкретном домохозяйстве осуществлялся по квотам пола и возраста. Всего опрошены 1500 респондентов; в опросе работали 29 интервьюеров, из которых четверо приняли участие в методическом полевом эксперименте.

Единица наблюдения в эксперименте — домашний телефон, попавший в экспериментальную выборку. Всего удалось дозвониться и убедиться в том, что телефон домашний, по 501 номеру, что соответствует количеству строк в матрице данных. В эксперименте опрошен 201 респондент (40,1% от числа домашних телефонов), отказались отвечать на вопросы 274 абонента (54,7%) и прервали интервью 26 человек (5,2%). Процент отказов в данном эксперименте существенно выше, чем в экспериментальной серии, проведенной в Химкинском районе [51, с. 91]. Возможно, основная причина состоит в более сложном для поддержания коммуникации экспериментальном плане; альтернативное объяснение — районные различия. К сожалению, проверить эти гипотезы в рамках принятых процедур сбора и обработки данных не представляется возможным.

План полевого эксперимента

Основная задача эксперимента — описание и классификация коммуникативных затруднений, с которыми приходится сталкиваться интервьюеру при квотном ограничении на выбор респондентов. Введение квот в первую очередь влияет на особенности презентационных условий. Если опрашивается первый подошедший к телефону абонент, основное усилие затрачивается на то, чтобы удержать его у телефона. При введении квот от интервьюера требуется проявить дополнительную настойчивость, чтобы первый абонент позвонил другому члену семьи, подходящего выделенной квоте. Поскольку первые

тот факт, что большинство маркетинговых и политических телефонных опросов проводятся и будут проводиться именно в эти сроки, а значит и методические эксперименты, направленные на повышение качества опросного инструмента, должны проходить в аналогичных условиях.

⁵ Подобная организация выборки может привести к значительным смещениям не только из-за сомнительной природы исходных данных (на веб-сайте нет информации, откуда и когда был получен список), но и из-за отсутствия фактического соответствия первых цифр телефонного номера выбираемым административным и, тем более, избирательным округам. Однако вопрос о корректном построении выборки домохозяйств выходит за рамки настоящего исследования, а выбранный экспериментальный план не зависит от систематических смещений, связанных с процедурой построения выборки.

минуты разговора фактически определяют результативность всего интервью [16, р. 281], то введение квотного задания должно существенным образом влиять на характеристики опроса, в частности продолжительность полевого этапа.

При введении любого ограничения на выбор респондента из всех членов семьи, проживающих в квартире, от интервьюера в первую очередь требуется получить согласие первого подошедшего к телефону человека ответить на несколько скрининговых вопросов. Удержание абонента в течение первых нескольких секунд фактически приравнивается к согласию на участие в опросе. Так, в эксперименте Д.М. Рогозина, проведенном осенью 2003 г., более 90% респондентов, ответивших на скрининговые вопросы, не прерывали интервью в дальнейшем [51, с. 96]. Если первые вопросы существенным образом уменьшают шансы установления раппорта, то их введение напрямую угрожает внешней и внутренней валидности исследования⁶.

Чтобы уйти от влияния частных квотных условий, в экспериментальном плане выделено две базовые стратегии выбора респондента. Согласно первой предлагалось ответить на вопросы анкеты первому подошедшему к телефону, согласно второй — интервьюер просил позвать любого другого члена семьи. По первой группе был начат опрос по 273 телефонным номерам, или 54%, по второй — по 228 номерам, или 46% от всех домашних телефонов. В обоих случаях установлено только одно ограничение на возраст: опрашивались респонденты не моложе 18 лет.

После установления того, что набран домашний номер, интервьюер произносил следующий короткий текст: *«Мы проводим опрос жителей вашего района. Не могли бы вы ответить на несколько вопросов?»* Затем, в случае согласия, выяснялся район, в котором проживает респондент, и его возраст. В зависимости от стратегии опроса могли быть озвучены еще две просьбы: *«Позовите, пожалуйста, любого другого члена вашей семьи»* и *«Нельзя ли перезвонить в другое, удобное для вас время?»* Если того не требовал респондент, интервьюер не называл организации и своего имени, не рассказывал о целях исследования и продолжительности интервью.

Во-первых, опрос проводился никому не известной опросной компанией. Ее название не дает респонденту значимой информации, зато может вызвать некоторое подозрение. А. Дикман замечает, что

⁶ Опытный интервьюер может оптимизировать личную стратегию опроса с целью уменьшения коммуникативных издержек, связанных с выбором необходимого абонента. Вопрос о том, насколько его презентационное поведение влияет на качество получаемых данных, как правило, остается за рамками исследовательской программы. Подробнее см. в разделе «систематические ошибки выборки» настоящей статьи.

достижимость респондентов сильно зависит от названия компании, проводящей опрос [5, S. 359-360]. Этим, как правило, объясняется больший коэффициент кооперации у государственных агентств по сравнению с маркетинговыми службами. Во-вторых, опрос — это вид институциональной коммуникации, в которой идентификация личности абонента не имеет столь существенного значения, как в дружеских, неформальных беседах [8, p. 764]. В-третьих, увеличение продолжительности первой реплики интервьюера приводит к росту числа отказов. В любом общении первые минуты разговора используются для «взаимного настраивания» собеседников (*по Шютцу*), поэтому очень важно как можно быстрее услышать реакцию абонента на чужой для него голос. Любое продолжительное вступление может интерпретироваться как нарушение конвенциональных норм вежливости. В наших предыдущих экспериментах [51] показано, что сокращение до минимума вступительной реплики интервьюера способствует существенному приросту коэффициента ответов. В. Дийкстра и Д. Смит зафиксировали значительное снижение отказов в случае упоминания времени интервью в начале разговора: с 64% от всех обращений к абоненту, если говорилось о возможном 15 минутном интервью, до 34%, если во вступительном слове опускалось упоминание о времени [6, p. 126]. Авторы интерпретируют данную ситуацию как сознательный отказ, основанный на представлении о возможных временных издержках от участия в опросе. Однако нам представляется, что это последствие все той же причины — затягивание интервьюером вступительной реплики.

Таблица 1

Основные теоретически возможные варианты результативного опроса

Код группы	Первый абонент			Второй абонент		Результат*
	взять интервью	позвать другого	перезвонить	взять интервью	перезвонить	
1	да					1
1	нет		да			?
12	нет	да	нет	да		1
2	да	да		да		1
2	нет	да		да		1
2	да	да		нет	да	?
21	да	нет	нет			1
21	да	да		нет		1

* (1) — интервью взято, (?) — результат остается неизвестным.

В эксперименте предполагалось, что решение об отказе не должно приниматься интервьюером. Если по тем или иным причинам было невозможно реализовать чистые стратегии, интервьюер изменял предзаданный вариант, фиксируя изменение соответствующим кодом.

Таблица 2

Поля формы регистрации звонков

№	Заголовок	Варианты заполнения	Комментарий
01	№	1, 2, 3, ... 500, 501	Порядковый номер телефона, попавшего в выборку
02	телефон	1692356, 4661132, ...	
03	группа	коды [1, 2, 12, 21]	1 — опрашивается первый подошедший; 2 — просьба позвать другого; 12 — нужно опросить первого, но фактически опрашивается второй; 21 — нужно опросить второго, но опрашивается первый
04	итог	Код [0, 1, 2]	Итоговый результат коммуникации: 1 — интервью взято полностью, 2 — прервано, 0 — не взято
05	1 звонок	дата, время, код результата звонка [12.09 / 13.24 / 2]	Ячейка разбита на три строки. Коды: 1 — занято, 2 — не отвечает, 3 — автоответчик, 4 — шум, не слышно, 5 — это не квартира, 6 — квартира
06	2 звонок		
07	3 звонок		
08	1 аб.: взять интервью	коды [1, 0]	Первый абонент. Регистрация положительного (1) или отрицательного (0) ответа на просьбы взять интервью, перезвонить и позвать другого. Регистрируются только в случае артикулирования интервьюером соответствующего вопроса
09	1 аб.: перезвонить		
10	1 аб. позвать другого		
11	2 аб. взять интервью	Коды [1, 0]	Второй абонент. Регистрация положительного (1) или отрицательного (0) ответа на просьбы взять интервью или перезвонить
12	2 аб. перезвонить		
13	район	код района [1, ..., 10]	1. Богородское, 2. Преображенское, 3. Северное Измайлово, 4. Измайлово, 5. Восточное Измайлово, 6. Гольяново, 7. Метрогородок, 8. Восточный, 9. в другом районе (ЗАВЕРШЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ), 10. нет ответа
14	пол	[1, 2]	Ячейки разбиты на две строки: в верхней указываются пол и возраст первого абонента, в нижней — второго
15	возраст	[18, ..., 89]	
16	примечание	Пример: И.: Кто-то из членов вашей семьи не мог бы ответить... Р.: Нет у меня маленький ребенок, извините (положила трубку)	Дословная запись отказов во всех возможных инерциях, описанных переменными 1-2 абонент. Если не хватает места, запись продолжается на обратной стороне листа (поставить стрелку переноса, на обратной стороне указать порядковый номер записи)

Таким образом, мы получаем две чистые коммуникативные группы: 1 — опрашивается первый подошедший к телефону, 2 — второй подошедший; две смешанные: 12 — должен быть опрошен первый подошедший, но фактически опрашивается второй, 21 — должен быть опрошен второй, но опрашивается первый. По условиям эксперимента предполагается, что переход от одной стратегии к другой должен быть ограничен лишь тремя вариантами (табл. 1), то есть интервьюер должен получить отказ по всем дополнительным вопросам (позвать другого, перезвонить).

Однако реальная межличностная коммуникация не редуцируется до жестких поведенческих схем, выполнение которых, в свою очередь, чрезвычайно трудно, а порой и вовсе невозможно проконтролировать [36, S. 92]. Интервьюер может забыть задать тот или иной вопрос или изменить порядок их следования; респондент, согласившийся в начале на участие в опросе, при передаче трубки другому и его отказе может поменять свое решение и т. д. От интервьюеров требовалось руководствоваться инструкцией, но в случае вынужденного отклонения от нее — регистрировать свое вербальное поведение посредством заданной системы различений (табл. 2). Кроме того, в регистрационной форме предусмотрена колонка с примечаниями, в которую записывались как примеры состоявшихся разговоров, так и комментарии по поводу кодирования. Сопоставление кодов и комментариев, сделанных после разговора, позволило проверить заполнение формы и исправить неточности кодирования. Поскольку корректное ведение указанной формы требовало больших усилий от интервьюеров, оплата их труда была увеличена на 40% и составила 2,5 доллара за одно полностью взятое интервью, средняя продолжительность которого составила около десяти минут.

Результативность опроса

Эксперимент проходил в реальных полевых условиях электроального опроса с жестко заданным временным интервалом, поэтому требование удержать абонента у телефона являлось более приоритетным, чем следование одной из двух основных стратегий. В результате в группе 1 (первый подошел, первый опрошен) и группе 2 (подозвали другого члена семьи) состоялся разговор со 192 людьми, или 38% от общего количества абонентов, и 165, или 33%, соответственно. Немного меньше трети коммуникаций от каждой из базовых групп состоялись с изменением первоначального плана: группа 12 (должен быть опрошен первый, но разговор состоялся со вторым) — 83 человека, или 30% от первого коммуникативного задания (группы 1 и 12) и 63 человека, или 28% от второго (группы 2 и 21).

Телефонное интервью, как и любой другой вид коммуникации, предполагает «взаимное настраивание» собеседников, основанное на

первоначальном согласии вступить в разговор. На первый взгляд представляется, что человек, подошедший первым к телефону, больше расположен к коммуникации, нежели тот, кого затем подзывают. Казалось бы, именно этот факт подкрепляется большей результативностью разговоров с первоначально взявшим трубку абонентом. Так, в группах 1 и 21 полностью взятые интервью составили 61% от числа состоявшихся разговоров, а в группах 2 и 12 — лишь 19% (табл. 3), что вполне согласуется с данными зарубежных коллег. Например, Д. Мортон-Вильям также отмечает, что коэффициент ответов⁷ всегда будет выше тогда, когда любой подошедший к телефону может стать респондентом, нежели тогда, когда применяются процедуры отбора [28, р. 160].

Таблица 3

Результативность опроса у первого и второго абонентов, подошедших к домашнему телефону, в абс. числах и %

Результат	Группы 1 и 21		Группы 2 и 12		Всего	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
отказ	84	33	190	77	274	55
интервью	155	61	46	19	201	40
прервано	16	6	10	4	26	5
всего	255	100	246	100	501	100

Напрашивающийся вывод о большей коммуникативной открытости первого подошедшего к телефону абонента ложен. Первый абонент выступает своего рода фильтром для начала коммуникации; именно он принимает решение о возможности ответить на вопросы незнакомого человека. Л. Риццо, М. Брик и И. Парк заметили, что при организации выборки методом «дня рождения» первый абонент гораздо чаще становится респондентом, нежели это допускает случайный отбор [34, р. 269]. Опираясь на данные предыдущих экспериментов, в которых зафиксировано до 25% ошибок в выборе респондента — абонент попросту не знал или забыл на момент опроса даты рождения других членов семьи [21, 22], Л. Риццо с коллегами утверждают, что эти ошибки следует связывать с методом организации выборки, а не с полученными неответами. На наш взгляд, это ошибочный вывод. Низкий процент взятых интервью у второго абонента — чаще всего результат отказов первого, по тем или иным причинам решившего прервать коммуникацию. Так, первый абонент на вопрос о возможности поучаствовать в исследовании отвечает отказом в 56% случаев; если же трубка передается другому члену семьи, то

⁷ Адекватнее было бы говорить о коэффициенте кооперации, поскольку коэффициент ответов учитывает и выполнение технической доступности [51, с. 79], что нерелевантно в данном контексте.

количество отказов со стороны последнего составляет уже 30% (подробнее см. ниже). Вошедший в учебные издания эффект доступных единиц исследования [45, с. 162-163; 47, с. 228-229], сформулированный как существенное смещение реального объекта от проектируемого за счет более высокой коммуникативной активности⁸ некоторых групп населения, требует определенной корректировки. Наиболее доступные респонденты скорее выступают не носителями мнений, а регуляторами их презентаций любым членом семьи или «*мигруппы*», к которой они принадлежат: «*Нет, мы ни на какие вопросы не отвечаем*». Другими словами, основная причина данного типа систематических смещений скорее вызвана не желанием доступных респондентов высказать свое мнение, а их оценкой того, насколько целесообразно «таким как я» вступать в коммуникацию с незнакомым человеком. Отсюда следует говорить не о давлении (push) доступных единиц, а об оттягивании ими (pull) недоступных. Ниже приводится обоснование данного различия.

Таблицы правил

Переменные, описывающие вопрос-ответную коммуникацию, представляют собой ряд вербальных действий, которые определяют не только последующие реплики собеседников, но и результативность их интенциональных ожиданий. Наиболее адекватный аналитический прием для целостного описания ситуации интервью — построение таблиц правил (по С. Чеснокову)⁹. В качестве объясняемого признака рассматриваются отказы от интервью или полностью взятые интервью; объясняющие переменные: предъявление или непредъявление респондентам пяти вопросов (строки 08-12 табл. 2) и ответные реплики. Таблицы правил позволяют рассмотреть полный перечень реальных ситуаций, которые состоялись в конкретном эксперименте. Правила описываются двумя характеристиками: точностью, или отношением объясняемого признака ко всем случаям рассматриваемого правила (количество подтверждений к количеству применений); полнотой, или отношением всех случаев данного правила ко всем правилам, рассматриваемым в

⁸ Под высокой коммуникативной активностью понимается как большая доступность респондентов (accessibility), так и расположенность доступных единиц вступать в коммуникацию (amenability). На различии доступности и расположенности построены многие исследовательские программы американских и немецких опросных центров, см., например, [18, p. 141; 36, S. 216].

⁹ Последующий анализ в данном разделе выполнен с помощью программного пакета «Да-система, версия 4.0». Более подробно о технике и методике детерминационного анализа можно прочитать в одноименной работе [53] или в материалах веб-сайта фирмы «Контекст Медиа» <<http://www.context.ru>>

данном контексте (количество подтверждений правила к суммарному количеству подтверждений).

Группа 1: опрашивается первый абонент. Типичная ситуация результативного интервью первого абонента — это получение согласия на интервью и переход к непосредственному заполнению анкеты: 97% полностью взятых интервью объясняются именно этим правилом. Коммуникативные неудачи интервьюера тоже в основном объясняются одним правилом, точность которого равна единице, — быстрым прекращением коммуникации на первой же реплике интервьюера, что составляет 82% от всех неответов (табл. 4). Отказы в телефонном опросе зачастую не сопровождаются какими-либо аргументами [11, р. 225], абонент просто прерывает соединение, указывая на однозначность принятого решения.

Таблица 4

Список правил, объясняющих коммуникативные неудачи в группе 1¹⁰

№	Первый абонент			Второй абонент		Характеристики правил*			
	Взять интервью	Пере-звонить	Позвать другого	Взять интервью	Пере-звонить	T	П	K1	K2
1	нет					1,00	0,82	69	69
2	нет	да				0,90	0,11	10	9
3	нет	нет				1,00	0,01	3	3
4	нет			нет		1,00	0,02	2	2
5	да					0,01	0,01	104	1
6	да	да		нет		0,00	0,00	4	0
Суммарные характеристики системы правил						0,44	1,00	192	84

* T — точность, П — полнота, K1 — количество применений, K2 — количество подтверждений.

Ответные реплики абонента не отличаются разнообразием. «Ой, девушка, не надо», «Нет, спасибо, не надо», «Извините, мне некогда, а муж вышел», «Нет, девушка, мы этому не верим», «Вы знаете, я на выходе, очень тороплюсь» — наиболее частотные варианты отказа от интервью. Небогатый словарь ответных реплик указывает на их прямое отношение к единицам речевого этикета. «Конверсационные нормы предполагают типичные диалогические единства» [52, с. 46]. Респондент, отказываясь от дальнейшей коммуникации, вынужден использовать языковые конструкции, соответствующие нормам общения с незнакомыми людьми. При этом он располагает

¹⁰ В настоящей и последующих таблицах правил за исключением табл. 6 приводится их полный список. Это значит, что данными правилами описываются все исходы переменной, которую мы пытаемся объяснить. Переменная, описывающая итог разговора (строка 04, табл. 2), состоит из трех закрытий, каждое из которых полностью объясняется приведенными в таблице правилами.

минимальной информацией для оценки целесообразности своего участия в опросе, то есть его решение основывается на единичном, здесь и сейчас возникшем запросе. Принятие решения об участии или отказе от интервью основывается на ситуативных, а не систематических, обобщающих упущенные выгоды доводах [6, р. 121]. Странно, что многие методисты в объяснениях вербального поведения респондента опираются на модель рационального, калькулирующего возможные исходы человека (см., например, [7, р. 8-9; 43, р. 220, 225]). Это никак не согласуется с реалиями коммуникативной ситуации, в которой проходит интервью.

Если интервьюеру удастся «разговорить» респондента, получить несколько ответных реплик, вероятность отказа резко падает. Всего в девяти случаях интервьюер не смог добиться согласия на участие в опросе после того, как состоялся короткий диалог:

И: Мы проводим опрос, не могли бы вы ответить на несколько вопросов?

Р: Нет, сейчас некогда.

И: А можно пригласить кого-нибудь другого?

Р: А это очень важно?

И: Да.

Р: Нет, наверное не нужно.

Лишь однажды респондент, вроде бы предварительно согласившийся участвовать в интервью, прервал коммуникацию из-за скрипнигового вопроса о месте жительства:

И: Мы проводим опрос жителей района.

Р: Я вас слушаю.

И: В каком районе вы живете?

Р: Я думаю, что я больше не буду отвечать вам на ваши вопросы. Спасибо, до свидания.

Однако данную ситуацию можно интерпретировать как подтверждение отказа, поскольку как таковое согласие не было озвучено. Интервьюер совершил ошибку, слишком быстро перейдя к содержательной части анкеты, и не провел ремонта после обнаружения ошибки.

Удивительно, но даже с незнакомым собеседником, при отсутствии прямого контакта респонденты придерживаются одной точки зрения, по крайней мере, в рамках короткого промежутка времени. В. Дийкстра и Д. Смит обнаружили, что респонденты не склонны изменять свое первоначальное решение, и вероятность того, что, получив отказ, интервьюер сможет добиться расположения респондента посредством приведения дополнительных аргументов, невелика. Голландские коллеги объясняют данный феномен желанием респондента сохранить лицо перед чужим человеком [6, р. 127]. В любом случае такая устойчивость во взглядах, с одной стороны, увеличивает количество отказов в начале интервью, с другой — сводит до минимума прерывание интервью впоследствии.

Группа 12: интервьюер изменил стратегию от первого подшедшего ко второму. Основная причина изменения стратегии опроса — категоричный отказ первого абонента от участия в интервью. В этом случае интервьюер пытается исправить ситуацию и пригласить к телефону другого члена семьи. Однако попытки провести интервью при получении первого отказа, как правило, заканчиваются неудачей. Если в группе 1 отмечено 56% результативных интервью, то в группе 12 — всего 15%. Как отмечалось выше, отказавшийся от участия в опросе респондент обычно блокирует коммуникацию с другими членами семьи:

Р: Нет, спасибо, неинтересно.

И: А кого-нибудь пригласить не можете?

Р: Нет, спасибо, я думаю, это никому не интересно.

Количество возможных коммуникативных ситуаций при этом резко возрастает: группа 1 описывается шестью правилами, для группы 12 потребовалось уже пятнадцать (табл. 5).

Таблица 5

Список правил, объясняющих коммуникативные неудачи в группе 12

№	Первый абонент			Второй абонент		Характеристики правил			
	взять интервью	пере-звонить	позвать другого	взять интервью	пере-звонить	Т	П	К1	К2
1	нет		нет			1,00	0,51	35	35
2	нет	нет	нет			1,00	0,23	16	16
3	нет	да	нет			0,71	0,07	7	5
4	нет		да	нет		1,00	0,04	3	3
5	да		нет			1,00	0,03	2	2
6	нет	да	да	нет		1,00	0,03	2	2
7	нет	да	нет	нет	нет	1,00	0,03	2	2
8	да	да	нет			1,00	0,03	2	2
9	да	да		нет	нет	1,00	0,01	1	1
10	нет		да	нет	нет	1,00	0,01	1	1
11	нет			да		0,00	0,00	2	0
12	да	нет	да	да		0,00	0,00	1	0
13	да			да		0,00	0,00	1	0
14	нет	да	нет	да		0,00	0,00	1	0
15	нет		да	да		0,00	0,00	5	0
Суммарные характеристики системы правил						0,85	1,00	81	69

* Т — точность, П — полнота, К1 — количество применений, К2 — количество подтверждений.

Семь из пятнадцати правил (1, 4, 5, 10, 11, 13, 15, табл. 5) недопустимы исходя из условий эксперимента, поскольку в первой группе при отказе абонента отвечать на вопросы интервьюер должен в первую очередь поинтересоваться возможностью перезвонить. Более того, правила 11 и 13 (табл. 5), казалось бы, невозможны

исходя из рациональных представлений о прохождении интервью, подкрепленных к тому же инструктивными материалами. Однако коммуникация может продолжаться и без ее вербального подтверждения. Например, в одном случае, после того как мужчина согласился участвовать в интервью и ответил на скрининговые вопросы, он без объяснений подозвал женщину, и уже она объяснила, что муж не любит разговаривать на подобные темы; в другом — трубку поднял ребенок и при первых же словах интервьюера позвал маму.

Первое и наиболее частотное правило (табл. 5) может интерпретироваться как маркер недобросовестной работы интервьюеров — пропущена просьба о возможности перезвонить. Но подобное объяснение слишком тривиально, поскольку редуцирует общение до стимульных реакций, которыми можно манипулировать. По всей видимости, хотя бы часть из рассматриваемых случаев отражает подчинение вербального поведения интервьюера коммуникативной ситуации. Пропуск вопроса может быть связан не с иллюзивными ожиданиями интервьюера, а с особенностями ответных реплик. Например, В. Дийкстра и Д. Смит заметили, что ответы «нет времени» и «не интересно» являются маркерами вежливого отказа от интервью в целом, тогда как короткое «нет» предполагает продолжение разговора [6, р. 125]. Интервьюеры всего лишь следуют правилам речевого этикета и не задают дополнительный вопрос, на который, в общем-то, ответ уже получен:

Р: Ой, нет.

И: А кто-нибудь...

Р: Нет, нет, мне просто некогда, у меня ребенок маленький.

Объяснение мотивов отказа, то есть ответ на незаданный вопрос «почему», по замечанию, Н.Л. Соколовой, относится к этикетному речевому действию [52, с. 51]. Другими словами, интервьюеру всего лишь вежливо подтверждается однозначность отказа, а вовсе не дается дополнительная информация.

Немаловажную роль в коротких диалогах играет и эмотивный невербальный компонент коммуникации. К сожалению, из записей, сделанных интервьюером по памяти, мы не в состоянии реконструировать эмоциональный контекст коммуникации, что позволяет сделать техника конврсационного анализа, применение которой может послужить достойным продолжением настоящего эксперимента.

Группа 2: опрашивается второй абонент. Задача опросить второго абонента представляет собой сложное коммуникативное задание, которое реализуется 25 способами (табл. 6).

Наибольший процент коммуникативных неудач опять приходится на однозначный отказ в самом начале разговора (правило 1, табл. 4, 6). Интервьюер даже не успевает задать дополнительный вопрос до того, как респондент положит трубку. Первые три правила

объясняют 84% всех отказов, которые формулирует исключительно первый абонент:

Р: Вы знаете, я сейчас убегаю.

И: Кто-нибудь из членов вашей семьи?

Р: Бабуля есть, но ее уже сейчас ничего не волнует.

Лишь в единичных случаях интервьюеру отказывает человек, которого приглашает к телефону первый абонент. Инициативу разговора берет на себя член семьи, взявший первым трубку, тем самым снимается барьер чужого человека, «сообщение которому личной информации не всегда считается корректным и допустимым действием» [10, р. 64]. Таким образом, независимо от квотного задания, интервьюеру нужно лишь один раз преодолеть коммуникативный барьер и установить более-менее доброжелательные отношения перед началом интервью.

Таблица 6

Список правил, объясняющих коммуникативные неудачи в группе 2

№	Первый абонент			Второй абонент		Характеристики правил *			
	взять интервью	пере-звонить	позвать другого	взять интервью	пере-звонить	Т	П	К1	К2
1	нет					1,00	0,37	45	45
2	нет		нет			1,00	0,34	41	41
3	нет	нет	нет			1,00	0,13	16	16
4	да		нет			0,75	0,02	4	3
5	нет	да	нет			1,00	0,02	3	3
6	да		да	нет		1,00	0,02	2	2
...
25	да	да	да	да		0,00	0,00	2	0
Суммарные характеристики системы правил						0,73	1,00	165	121

* Т — точность, П — полнота, К1 — количество применений, К2 — количество подтверждений. Всего вторую группу объясняет 25 правил, в таблице же представлены первые шесть и последнее.

Если людей, занятых домашними делами или уходящих из дома, можно попытаться опросить в следующий раз, то позвонить второй раз больным, имеющим семейные проблемы, ухаживающим за пожилыми родственниками или маленькими детьми, не представляется возможным. В эту же группу попадают люди, оказавшиеся не в духе на момент звонка, ведь у интервьюера нет возможности различить объективные трудности от преходящих спадов настроения. Повторный звонок при резком отказе рассматривается обеими сторонами как нарушение этикетных правил. Хотя практика повторных обращений общепринята в массовых опросах, по дополнительным звонкам регистрируется невысокий коэффициент ответов — от 20% до 40% [11, р. 234], и практически отсутствуют, как отмечают Р.М. Гроувз и

Л.Е. Лайнберг, открытые дискуссии об этической стороне дела [13, р. 209]. Неудивительно, что интервьюеры первыми всячески сопротивляются дополнительным обращениям к уже отказавшимся от участия в опросе абонентам, однако многие исследователи стараются этого не замечать.

Группа 21: вместо предполагаемого второго опрашивается первый абонент. В группе 21 не зафиксировано ни одного отказа. В 121 из 165 интервью, или 73%, анкета была полностью заполнена, в остальных случаях респондент прервал опрос. Интервьюер всегда спрашивал о возможности поговорить с другим членом семьи, и лишь дважды респондент передал трубку (правило 3, табл. 7).

Таблица 7

Список правил, объясняющих полностью взятые интервью в группе 21

№	Первый абонент			Второй абонент		Характеристики правил			
	взять интервью	пере-звонить	позвать другого	взять интервью	пере-звонить	T	П	K1	K2
1	да		нет			0,92	0,79	50	46
2	да	нет	нет			0,83	0,07	6	5
3	да		да	нет		1,00	0,03	2	2
4	да	да	нет	да		1,00	0,03	2	2
5	да	да	нет			1,00	0,03	2	2
6	нет	да	нет			1,00	0,02	1	1
Суммарные характеристики системы правил						0,73	1,00	165	121

* T — точность, П — полнота, K1 — количество применений, K2 — количество подтверждений.

Если в других группах подошедшие к телефону блокировали коммуникацию со вторым человеком, то в данном случае типичный пример давления доступных единиц [45, с. 162]. Подавляющее большинство респондентов группы 21 одиноки, поэтому не могут никого пригласить: «Я одна и маленький ребенок», «Нет никого, я одна живу». В группе 21 в основном представлены женщины: 75% против 65% — среднее по трем оставшимся группам. Вербальное поведение одиноких людей заметно отличается от проживающих в полных семьях — первые гораздо чаще, нежели вторые, соглашаются принять участие в опросе (см. ниже о численности семьи). Странно, что в российских социологических исследованиях в группу обязательных демографических признаков обычно не включается вопрос о составе семьи.

Прерванные интервью

Абонент, сразу же согласившийся участвовать в опросе, как правило, не меняет свое решение: из 115 человек, согласившихся ответить на вопросы анкеты, 96, или 83%, были полностью проинтервьюированы. Из 19 человек, с которыми интервью было прервано, семь

оказались младше 18 лет, поэтому интервьюеру пришлось изменить стратегию опроса и пригласить к телефону другого члена семьи (группа 12). Оставшиеся 12 человек либо отказались отвечать на последующие вопросы, либо интервьюер был вынужден прервать коммуникацию, поскольку в ходе интервью выяснилось, что они не соответствуют квотному заданию: «На 19-м вопросе выяснилось, что он — гражданин Афганистана» (примечание в форме регистрации звонков). Если респондент начал отвечать на вопросы, у интервьюера практически всегда есть возможность преодолеть надвигающийся срыв коммуникации. Редкое исключение составляют лишь случаи, когда в телефонный разговор вмешивается другой член семьи, буквально запрещая абоненту отвечать на вопросы: «Жена запрещает говорить, извините». Как бы положительно последний ни был настроен на продолжение разговора, такая коммуникация обычно не завершается заполненной анкетой.

Поскольку респондент не обрывает разговор на полуслове, а всегда подводит к предстоящему отказу [46, с. 93; 51, с. 90], аргументируя свое в строгом смысле невежливое поведение, интервьюер может привести контраргументы: уйти от вызвавшего подозрения вопроса, перенести телефонный разговор на другое время, упомянуть о крайней необходимости для него лично закончить интервью и т. д. Подобные стратегии ремонта коммуникации [15, р. 29-32], или приспособления [3, р. 164-167; 12], разрушают классические требования стандартизированного интервью, однако позволяют продолжить опрос без существенных отклонений от программы исследования. Например, иногда респонденты отказываются отвечать на скрининговый вопрос о возрасте:

И: Сколько вам полных лет?

Р: В общем ладно, все это ерунда, девушка, ни к чему не приведет (положила трубку).

Если же респондент не прекращает разговор разрывом телефонной связи, а интервьюер проявляет настойчивость, граничащую «с механическим повторением инструкции и не предполагающую какое-либо приспособление к респонденту» [26, р. 221], то обрыв коммуникации становится неизбежным:

И: Сколько вам полных лет?

Р: Много, страшно много.

И: А все-таки точнее можно ли узнать?

Р: А зачем вам это знать?

И: Таковы условия опроса.

Р: Тогда не нужен опрос. До свидания (бросил трубку).

В этом же опросе несколько раз была реализована другая стратегия, согласно которой интервьюер пропускал вопрос, вызвавший у

респондента подозрение, и возвращался к нему лишь в самом конце интервью:

Р: Я не буду отвечать на вопрос о возрасте. Сами понимаете, сколько всего происходит.

И: А вы не могли бы пригласить кого-нибудь другого из семьи?

Р: Думаю, что им этот вопрос то же не понравится.

И: Давайте тогда без него, я сразу перейду к предметным вопросам.

Р: Пожалуйста.

Всего было три таких прецедента, и во всех респондент ответил на перемещенные в конец разговора вопросы, вызвавшие поначалу затруднение.

Систематические ошибки выборки

В количественных исследованиях интервьюеры стремятся оптимизировать свою работу, поскольку зачастую видят в ней всего лишь «разработанную до мельчайших деталей схематическую процедуру», исследователи же склонны приписывать полевому этапу «максимально единообразную экспериментально созданную ситуацию» [50, с. 162]. Столь нереалистичная установка приводит в лучшем случае к идеализированным представлениям о коммуникации между интервьюером и респондентом [33, р. 270], в худшем — к ее полнейшему игнорированию. Прагматика вопрос-ответной коммуникации находится вне интерпретативных схем таких исследователей, а утверждения о систематических ошибках остаются лишь риторикой¹¹.

Необходимость опроса второго респондента значительно увеличивает трудоемкость коммуникативного задания: если группы 1 и 21 описываются всего шестью правилами, то для 12 и 2 их требуется соответственно 15 и 25. Интервьюер должен не только представиться, ответить на вопросы о цели звонка, продолжительности разговора, заручиться поддержкой абонента, но и добиться приглашения друго-

¹¹ Указания на неоднозначность и проблематичность требований к стандартизации интервью начиная с 1970-х годов можно встретить практически в любой добротной методической работе. Например, В.Г. Андреев, В.Б. Голофаст и др. указывали на следующую иллюзию, бытующую в исследовательской среде, — «подмену решений проблемы обоснованности правилами оформления вопросников и требованиями стандартизации показателей» [44, с. 42]. Однако дальше общих рассуждений дело не шло, методические рекомендации воспроизводили все те же шаблоны позитивистского мышления (по П. Бриджмэну). Лишь в середине 1990-х годов с развертыванием экспериментальной работы по сбору и анализу видео- и аудиозаписей интервью стало возможным говорить о «согласовании технических и коммуникативных требований», упоминаемом в более ранних публикациях.

го члена семьи. При этом наблюдается увеличение в несколько раз количества коммуникативных неудач. Поэтому наиболее эффективный способ речевого взаимодействия с точки зрения эмоциональных и временных затрат интервьюера состоит в опросе первого подошедшего к телефону или в прекращении общения при первом прозвучавшем отказе. М.Л. Монсис и Д.Т. Массей [27] показали, что перенос скрининговых вопросов с начала в конец интервью существенно увеличивает коэффициент кооперации [цит. по 13, р. 207]. Они разбили выборку на две части: в первой задавали в начале интервью несколько вопросов, необходимых для выбора подходящего под заданные критерии респондента, во второй — сначала опрашивали абонента, согласившегося участвовать в исследовании, а затем выясняли, должен ли он быть включен в выборку. Несмотря на то, что часть интервью пришлось исключить из анализа, количество заполненных анкет во втором случае существенно увеличилось. Насколько при введении скрининговых вопросов возрастает количество ответов и насколько абоненты, попадающие в группу не ответивших в результате стратегии «блиц опроса», отличаются от респондентов — ключевые вопросы для определения систематической ошибки выборки.

Итак, наиболее эффективная стратегия телефонного опроса — «начинать интервью как можно скорее» [13, р. 207]. Опрос первого подошедшего к телефону в полной мере отвечает такой стратегии. Из 106 человек, попавших в данную категорию, 94, или 89%, полностью ответили на все вопросы анкеты, лишь 3% тут же изменили свою точку зрения и отказались отвечать, и 8% прервали интервью (табл. 8).

Таблица 8

Результативность интервью в зависимости от особенностей разговора с первым абонентом, в абс. числах и % по строке

Особенности разговора*	Результат						Всего
	отказ		интервью		прервано		
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	
да	3	3	94	89	9	8	106
да + коммуникация	14	13	86	76	13	11	113
нет + коммуникация	143	85	21	13	4	2	168
нет	114	100					114
всего	274	55	201	40	26	5	501

* Нет / да — после отказа / согласия первого абонента разговор о возможности участия в опросе прекратился; Нет + коммуникация / да + коммуникация — присутствовал обмен репликами (респондент мог задать дополнительные вопросы или поговорить со вторым человеком, подошедшим к телефону).

Однако при такой стратегии лишь 19% от общего количества имеющих домашние телефоны попадают в число опрошенных. В

случае даже незначительных различий во мнениях респондентов и лиц, выпавших из опроса, стратегия «опрос первого подошедшего» может привести к существенным систематическим смещениям.

Численность семьи является одним из важнейших индикаторов для определения валидности отбора внутри домохозяйства [24, р. 52; 25, р. 220; 34, р. 268], о чем, к сожалению, обычно забывают организаторы опросов. Между тем только при наличии информации о численном составе семьи мы можем говорить о вероятности включения в выборку каждого элемента генеральной совокупности, если таковым является индивид, а не домохозяйство.

Если абонент не соответствует квоте, интервьюеру гораздо легче набрать другой номер телефона в надежде попасть на респондента с требуемыми характеристиками, нежели убедить собеседника передать трубку другому члену семьи (добиться расположения последнего уже не составляет труда). В оперативных маркетинговых или политических исследованиях с полевым периодом около одной-двух календарных недель организация выбора внутри домохозяйства (квотирование; псевдослучайный отбор, например, по ближайшему к опросу числу рождения и т. д.) ставит под угрозу валидность исследования. Общеизвестна прямая зависимость между коэффициентом ответов и продолжительностью опроса. Основываясь на опросах Бюро переписи США, Р.М. Гроувз и Л.Е. Лайберг приводят следующие данные: в недельных опросах коэффициент ответов приблизительно равен 50%, в двухнедельных — около 65%, в трехнедельных — приближается к 80% и затем фактически останавливается на этом уровне и не зависит от дальнейшего увеличения периода опроса [13, р. 206]¹².

¹² Сравнивая коэффициенты ответов, рассчитанные в разных исследованиях, следует в первую очередь обращать внимание на продолжительность полевого этапа. Обычно говорят о примерно 70% ответивших от попавших в выборку телефонов, например, см. [17, р. 335], что соответствует двух-трехнедельному опросу. Однако некоторые данные трудно интерпретировать даже с учетом периода опроса. Так, Р. Синглетон и Б. Стрейтс отмечают, что в правительственных агентствах и академических бюро коэффициент ответов может достигать 90% [39, р. 78]. Д. Вллимас, Э. Николс и С. Садмен приводят коэффициент ответов, полученный в разных исследованиях семи правительственных агентств США, от 54% до 95% [43, р. 216]. Столь существенный разброс может объясняться разными причинами, например: поскольку основной массив данных относится к началу 1990-х годов, когда расчет коэффициента еще не был стандартизирован, речь может идти скорее о коэффициенте кооперации, нежели ответов. Однако и в этом случае его значение представляется завышенным. Основным фактором, определяющим столь высокий коэффициент ответов, могут выступать особенности регистрации ответов и контроля за сбором и обработкой данных. Инфор-

Необходимость пригласить другого члена семьи к телефону приводит к падению коэффициента кооперации практически в три раза: 61% взятых полностью интервью против 19% (табл. 3). Соответственно на этом интервале будет располагаться коэффициент кооперации. В полевых исследованиях коэффициент кооперации обычно составляет около 60%. Например, Д. Парсонс с коллегами в национальном опросе установили значение в 62,7% [31]; в эксперименте С. Китера с коллегами в пятидневном опросе, основанном на случайной выборке, коэффициент кооперации равен 58% [18, р. 129]; Р. Туранжо, Э. Зингер и С. Прессер приводят значения коэффициента, полученные в двух опросах Службы Гэллапа, равные 61% и 62% [41, р. 492], что вполне согласуется с данными нашего исследования. Если организуется псевдослучайный отбор одного члена домохозяйства и мы предполагаем, что удовлетворяющий нашим условиям респондент имеет равные шансы с остальными членами семьи подойти к телефону, то коэффициент кооперации будет падать с увеличением количества людей, проживающих в одной квартире или доме (табл. 9).

Таблица 9

Зависимость коэффициента кооперации от количества членов семьи, проживающих в одной квартире *

N	P (1)	P (2)	COOP3, %		
			(1)	(2)	(3)
1	1	0	60	0	60
2	1/2	1/2	30	15	45
3	1/3	2/3	20	20	40
4	1/4	3/4	15	23	38
5	1/5	4/5	12	24	36

* N — количество членов семьи; P(1) — вероятность того, что первый подошедший к телефону человек (первый абонент) удовлетворяет условиям отбора (например, ближайший день рождения); P(2) — вероятность того,

полученная в строго контролируемых экспериментальных планах, кардинально расходится со значениями коэффициентов ответа, фиксируемыми в ординарных исследованиях. Так, С. Китер с коллегами зафиксировали коэффициент ответов для пятидневного опроса на уровне 36%, стандартного двухмесячного — 55,4% и только абсолютно строгого и скрупулезного, как говорится, до последнего доступного респондента — 60,6% [18, р. 129]. А. Дикман утверждает, что уровень достижимости в телефонных опросах, проводимых в Германии, примерно равен 50-70% [5, р. 359]. А. Шоль более пессимистичен в своих оценках. Он пишет, что коэффициент ответов обычно не превышает 50% и его повышению не способствуют стимулирующие респондента приемы: рассылка предварительных уведомлений, комбинация с другими видами опросов и т. д. [36, S. 44].

что условиям опроса удовлетворяет любой другой член семьи, не взявший трубку; $COOP3(1)$ — коэффициент кооперации первого абонента (примерно 60%, см. табл. 3), умноженный на $P(1)$; $COOP3(2)$ — коэффициент кооперации второго абонента (примерно 20%), умноженный на $P(2)$; $COOP3(3)$ — итоговый коэффициент кооперации при заданном количестве членов семьи, рассчитывается как сумма $COOP3(1)$ и $COOP3(2)$.

Организация случайного отбора внутри семьи приводит к увеличению в выборке доли одиноких и представителей малочисленных семей, которые и без того больше расположены к общению с незнакомыми людьми [36, S. 216]¹³. Остается выяснить, насколько ответы данных категорий респондентов отличаются от ответов членов многочисленных семей, что может составить исследовательскую задачу следующего методического эксперимента.

Пол. Влияние пола респондента на результативность опроса при первом взгляде не обнаруживается. Доли мужчин среди тех, кто сразу согласился участвовать в интервью («да», см. табл. 8), и остальных участников опроса («да + коммуникация», «нет + коммуникация», «нет») практически совпадают: 33% и 32% соответственно. Если в первые минуты разговора в интервью возникает обмен репликами, то количество отказов немного возрастает, однако процент полностью взятых интервью все еще остается на достаточно высоком уровне — 76% от людей, попавших в данную ситуацию (табл. 8). Когда интервьюер расширяет первую стратегию и вступает в предварительную коммуникацию (задает дополнительные вопросы, объясняет причину звонка, высказывается об опросах и т. д.), тогда количество опрошенных возрастает с 19% до 36%. Переменная пола по-прежнему остается слабо чувствительной к стратегии опроса, хотя разброс значений несколько увеличивается: доля мужчин среди ответивших составляет 29%, среди оставшихся абонентов — 36%. И, наконец, среди отказавшихся сразу участвовать в опросе интервьюеру удается убедить в обратном 13% абонентов. Итого, если применяются все три стратегии («да», «да + коммуникация», «нет + коммуникация»), удается опросить 40% абонентов домашних телефонов. При этом разрыв в половой структуре между опрошенными и неопрошенными сохраняется: 30% и 35% мужчин соответственно.

Приведенные выше цифры относились к первому абоненту. Поскольку городские семьи, как правило, состоят не более чем из трех

¹³ Д. Диллман с соавторами, напротив, не указывая конкретных источников, утверждают, что «имеются некоторые эмпирические подтверждения того, что одинокие люди (и те, кто не разделяет обязанности по ведению домашнего хозяйства с другими) менее склонны к общению» [7, p. 8]. Далее американские коллеги добавляют, что данное суждение требует дополнительных эмпирических проверок.

человек (чаще всего из двух), из которых двое разного пола (супруги), а к телефону обычно подходят женщины, можно предположить, что второй абонент гораздо чаще будет мужчиной. Следовательно, появляется реальная возможность увеличить долю последних в выборке. Действительно, 28 из 69 человек, или 41%, среди вторых абонентов — мужчины. Однако они чаще отказываются принять участие в опросе, нежели женщины: среди абонентов, согласившихся на интервью, доля мужчин составляет 35%. М. О'Нэйл, сопоставляя респондентов, с первого звонка принявших участие в опросе, с теми, кто первоначально отказался, но на втором звонке согласился дать интервью, также не обнаружил значимых различий по полу [30, р. 226, 229]. Поэтому дополнительные усилия интервьюера, направленные на увеличение доли мужчин в выборке, мало результативны и практически не оправдывают затрачиваемых ресурсов. Этим объясняется столь низкое представительство мужчин в любых исследованиях, опирающихся на опросные технологии. Д. Маклан и Д. Ваксберг отмечают, что в массовых опросах наименее представленная категория — мужчины от 20 до 40 лет [24, р. 52]. В этой связи важен вопрос, насколько репрезентативная выборка по полу среди доступных абонентов согласуется с половой структурой семьи, населения района или электората? Однако для получения хотя бы приблизительного ответа требуется отдельное исследование. Простое сравнение полученных распределений с данными Госкомстата рассматривается нами как неудовлетворительное, поскольку в структуре предоставляемой органами государственной статистики информации отсутствует описание процедур сбора и контроля надежности данных. Например, Б.З. Докторов отмечает, что американские исследователи общественного мнения уже давно не являются лишь потребителями данных переписей населения; результаты опросов на протяжении многих лет трактуются ими как источник коррекции статистических материалов, основанных на сплошном наблюдении [48, с. 20].

Результативность опроса у мужчин и женщин примерно одинакова: мужчина, подошедший к телефону, реже отказывается от участия в опросе, но зато гораздо чаще прерывает уже начатое интервью (табл. 10). Однако от абонентов, взявших первыми трубку, мужчины составляют всего 33%, из них только 38% дают интервью. Следовательно, если мы организуем квотную выборку, столь популярную в маркетинговых и политических исследованиях, и наберем нужное количество женщин, коэффициент кооперации от всех подошедших к телефону составит всего 12%. Даже если закрыть глаза на техническую недоступность (неответившие телефоны, попавшие в выборку), подобный показатель чрезвычайно мал. Насколько увеличивается количество неответов из-за введения квотного задания по полу — важнейший вопрос для исследователя, пытающегося построить более-менее репрезентативную выборку.

Таблица 10

Результативность интервью в зависимости от пола респондента*,
в абс. числах и % по столбцу**

Результат	Мужчины		Женщины		Всего	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
отказ	80	51	173	54	253	53
интервью	60	38	139	43	199	42
прервано	17	11	8	3	25	5
всего	157	100	320	100	477	100

* для групп 1 и 21 рассматривался пол первого респондента, групп 2 и 12 — второго.

** Обратите внимание, что появление пропущенных данных приводит к изменению процентных соотношений, представляя собой типичный пример систематического смещения, вызванного эффектом неответов. Так, пол зарегистрирован в 477 из 501 случая, что привело к небольшому повышению результативности опроса с 40% (табл. 3) до 42%. Возможно, изменилось и частотное распределение ответов на анкетные вопросы; именно на этом предположении строится программа понижения уровня неответов посредством различных стимулов, например, вознаграждений, уговоров, предварительных почтовых рассылок [18, p. 126].

Пусть k — доля женщин, установленная квотным заданием. Поскольку в простой случайной выборке (по данным настоящего эксперимента) к телефону подходит примерно 70% женщин, можно зафиксировать, что до введения квот, в обычном режиме опроса первого подошедшего, доля мужчин от всей выборки составит $\frac{3k}{7}$. Коэффициент

кооперации для этой группы мужчин будет соответствовать коэффициенту кооперации для простой случайной выборки, в нашем эксперименте он равен 61% от общего числа домашних телефонов. Однако по квотному заданию доля опрошенных мужчин должна составлять $(1 - k)$, причем мы предполагаем, что доля мужчин в выборке должна превышать 30%, то есть $(1 - k) > \frac{3k}{7}$. Отсюда можно легко

найти долю мужчин (m), для интервьюирования которых потребуется приложить гораздо больше усилий, то есть после выбора квотного задания по женщинам придется прекратить их опрос:

$$m = (1 - k) - \frac{3k}{7} = 1 - \frac{10k}{7}.$$

Как показано выше, коэффициент кооперации для мужчин, которых опрашивают при выборе квоты по женщинам, в настоящем эксперименте составил 12%. Отсюда можно предложить формулу для расчета общего коэффициента:

$$COOP = \left(1 - \frac{10k}{7}\right) \times 12\% + \frac{10k}{7} \times 61\%$$

где k — доля женщин, заданная в квотной выборке. В настоящем эксперименте коэффициент кооперации $COOP \in [12\%; 61\%]$. Другими словами, если требуется опросить только одних мужчин, то коэффициент кооперации равен 12%, если в опросе не установлена квота по полу, то — 61%.

Соответственно, если в квотном задании доля женщин составляет 70%, то доля недобранных по квоте мужчин равна нулю и коэффициент кооперации — 61%; если доля женщин 65%, то коэффициент кооперации ($COOP$) равен 58%; 60% — 54%; 55% — 51%; 50% — 47%. Подобные вычисления остаются бессмысленными спекуляциями до тех пор, пока мы не согласовываем их с практикой повседневной исследовательской работы. Первый прагматический довод в пользу вычисления хотя бы приблизительных коэффициентов кооперации — это возможность контроля качества работы интервьюеров. Если коэффициент кооперации у интервьюера значительно отклоняется от теоретического, то имеются все основания для более детальной проверки его работы. Второй довод — организация эмпирического материала для научно обоснованной оценки распределения населения по полу в генеральной совокупности.

Возраст. К сожалению, исходя из плана эксперимента, мы можем оценить однородность всех групп только по переменной пола, которая фиксировалась интервьюером самостоятельно. Хотя в регистрационной форме присутствовала графа «возраст», она по независящим от интервьюера причинам, как правило, заполнялась в отношении лиц, принимавших участие в опросе: из 261 абонента, чей возраст был зарегистрирован (включая первого и второго подошедшего к телефону), лишь 20, или 8%, отказались участвовать в опросе.

Тем не менее сравнение выборочных значений возраста первого и второго респондентов, подошедших к телефону, позволяет оценить различия в возрастной структуре выборки, вызванные процедурой опроса. Чтобы оценить, как на распределение возраста в выборке влияет интервью второго абонента, можно воспользоваться формулой, предложенной М. О'Нэйлом [30, р. 224]:

$$i = \frac{(p_{1+2} - p_1)}{p_1} \times 100\%,$$

где i — коэффициент прироста доли выделенной возрастной группы в общей возрастной структуре выборки, вызванный опросом второго абонента; p_{1+2} — доля возрастной группы в общей выборке, включающей первого и второго респондентов, подошедших к теле-

фону; p_i — доля возрастной группы в выборке первых подошедших к телефону респондентов.

Разбив выборку на четыре возрастные группы — до 17 лет, от 18 до 35, от 36 до 50 и от 51 и старше, — мы увидим, что опрос второго абонента приводит к уменьшению в выборке на 20% доли несовершеннолетних и на 6% лиц старшего возраста. Доля молодых и людей среднего возраста, напротив, возрастает соответственно на 5% и 12% (табл. 11)

Таблица 11

Распределение по возрасту первых и вторых абонентов

Возраст	Первый абонент		Второй абонент		Всего		i , %*
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	
до 17	23	11	0	0	23	9	-20
18-35	55	26	16	30	71	27	5
36-50	54	26	22	42	76	29	12
старше 51	76	37	15	28	91	35	-6
всего	208	100	53	100	261	100	

* i — коэффициент прироста доли возрастной группы, вызванный опросом второго абонента (формулу см. выше).

Аналогичные данные получены в наших предыдущих экспериментах [51, с. 93]. Мы по-прежнему фиксируем значимое различие между доступными группами абонентов в США и России: если у нас происходит перерепрезентация пожилых людей, то в США наблюдается их существенный недостаток [13, р. 203; 30, р. 223; 37, р. 327].

Наиболее релевантный возраст для большинства тематик, изучаемых маркетинговыми и социальными агентствами, — от 18 до 50 лет, поэтому для репрезентации именно этой группы людей не избежать опроса второго абонента. Доступные лица пожилого возраста, как показано в настоящем эксперименте, будут блокировать коммуникацию с этими людьми, что приведет к существенному падению коэффициента ответов.

Резюме

Отказы от интервью, полученные в первые минуты разговора, — наиболее сильная угроза валидности и надежности исследования. Опрашивая любого члена семьи, мы получаем 33% отказов от общего числа абонентов домашних телефонов, если же вводятся квотные условия и требуется опросить не первого подошедшего к телефону, уровень отказов возрастает до 77%. Причем блокирует коммуникацию первый абонент, беря на себя роль легитимного представителя мнения любого члена семьи.

Наиболее эффективной стратегией опроса с точки зрения результативности полевой работы становится не только интервью с первым

подошедшим, но и отказ от каких-либо попыток убедить его участвовать в опросе, если первоначально получен отказ. Респонденты придерживаются не только осмысленных, но и спонтанно выбранных стратегий ответа и тем самым блокируют любые попытки их трансформации. Отсюда критическим элементом эффективности всего опроса становятся вступительные фразы интервьюера, которые должны в первую очередь снимать коммуникативный барьер чужака, а не служить информационным фоном, оправдывающим вторжение в «личное пространство» абонента.

Квотная выборка под покровом нормативного соответствия некоторым, зачастую довольно сомнительным, представлениям о параметрах генеральной совокупности (например, по данным статистических органов) может приводить к существенным систематическим смещениям. Число людей, проживающих в одной квартире, пол и возраст первого абонента, возможно, и другие, не затронутые в настоящем эксперименте социально-демографические переменные, прямо или косвенно определяют уровень кооперации, то есть процент заполненных анкет от общего числа потенциальных респондентов. Отсутствие контроля над уровнем кооперации отнюдь не влияет на репрезентативность выборки, просто становится неизвестным, какую генеральную совокупность она репрезентирует.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Biemer P.P.* Measuring data quality // *Telephone survey methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. New York: John Wiley & Sons, 2001. P. 273-282.
2. *Cannell C.F., Miller P.V., Oksenberg L.* Research on interviewing techniques // *Sociological methodology* / Ed. by S. Leinhardt. San Francisco: Jossey-Bass, 1981.
3. *Couper M.P., Groves R.M.* Introductory interactions in telephone surveys and nonresponse // *Standardization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview* / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.G. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 161-177.
4. *Curtin R., Presser S., Singer E.* Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century // *Public Opinion Quarterly*. 2005. Vol. 69. No. 1. P. 87-98.
5. *Diekmann A.* Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 11. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2004.
6. *Dijkstra W., Smit J.H.* Persuading reluctant recipients in telephone surveys // *Survey nonresponse* / Ed. by R.M. Groves, D.A. Dillman, J.L. Eltinge, R.J. Little. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 121-134.

7. *Dillman D.A., Eltinge J.L., Groves R.M., Little R.J.* Survey nonresponse in design, data collection, and analysis // Survey nonresponse / Ed. by R.M. Groves, D.A. Dillman, J.L. Eltinge, R.J. Little. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 3-26.
8. *Ervin-Tripp S.* [Rev.] Telephone calls: Unity and diversity in conversational structure across languages and cultures / Ed. by K.K. Luke, T. Pavlidou. Benjamins, Amsterdam, 2002 // Journal of Pragmatics. 2005. Vol. 37. P. 763-767.
9. *Fowler F.J.* The case for more split-sample experiments in developing survey instruments // Methods for testing and evaluating survey questionnaires / Ed. by S. Presser, J.M. Rothgeb, M.P. Couper, et al. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004. P. 173-188.
10. *Fowler F.J., Mangione T.W.* Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer-related error. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
11. *Groves R.M.* Theories and methods of telephone surveys // Annual Review of Sociology. 1990. Vol. 16. P. 221-240.
12. *Groves R.M., Couper M.P.* Contact-level influences on cooperation in face-to-face surveys // Journal of Official Statistic. 1996. Vol. 12. P. 63-83.
13. *Groves R.M., Lyberg L.E.* An overview on 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, 2001. P. 191-211.
14. *Hagan D.E., Collier C.M.* Must respondent selection procedures for telephone surveys be invasive? // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. P. 547-556.
15. *Houtkoop-Steenstra H.* Interaction and the standardized survey interview: The living questionnaire. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
16. *Houtkoop-Steenstra H., Bergh H. van den* Effects of introductions in large-scale telephone survey interviews // Sociological Methods & Research. 2000. Vol. 28. No. 3. P. 281-300.
17. *Hox J.J., Leeuw E.D. de* A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys // Quality and Quantity. 1994. Vol. 28. P. 329-344.
18. *Keeter S., Miller C., Konut A., et al.* Consequences of reducing nonresponse in a national telephone survey // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. P. 125-148.
19. *Kish L.* A procedure for objective respondent selection within the household // Journal of the American Statistical Association. 1949. Vol. 44. No. 247. P. 380-387.
20. *Kish L.* Survey sampling. New York: John Wiley, 1965.
21. *Lavarkas P.J., Stasny E.A., Harpuder B.* A further investigation of the last-birthday respondent selection method and within-unit coverage error // Proceeding of the Survey research method section, American Statistical Association. New York, 2000. P. 890-895.
22. *Lind K., Link M., Oldendick R.* A comparison of the accuracy of the last birthday versus the next birthday methods for random selection of household respondents // Proceeding of the Survey research method section, American Statistical Association. New York, 2000. P. 887-889.

23. *Lynch M.* The living text: Writing instructions and situated actions in telephone surveys // Standartization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.G. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 125-150.
24. *Maklan D., Waksberg J.* Within-household coverage in RDD surveys // Telephone survey methodology / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. New York: John Wiley & Sons, 2001. P. 51-69.
25. *Martin E.* Who knows who lives here? Within-household disagreements as a source of survey coverage error // Public Opinion Quarterly. 1999. Vol. 63. No. 2. P. 220-236.
26. *Maynard D.W., Schaeffer N.C.* Refusal conversion and tailoring // Standartization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.G. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 219-239.
27. *Monsees M.L., Massey J.T.* Adapting procedures for collecting demographic data in a personal interview to a telephone interview // Proceedings of the section on survey research methods, American Statistical Association. New York, 1979. P. 130-135.
28. *Morton-Williams J.* Interviewer approaches. Aldershot: Dartmouth Publishing Company, 1993.
29. *Morton-Williams J., Young P.* Obtaining the survey interview — an analysis of tape recorded doorstep introductions // Journal of the Market Research Society. 1987. Vol. 29. P. 35-54.
30. *O'Neil M.J.* Estimating the nonresponse bias due in telephone surveys // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 218-232.
31. *Parsons J.A., Warnecke R.B., Czaja R.F., et al.* Factors associated with response rates in a national survey of primary-care physicians // Evaluation Review. 1994. Vol. 18. No. 6. P. 756-766.
32. *Peterson T.* Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus, 2002.
33. *Potter J.* [Rev.] Studying the standardized survey as interaction: H. Houtkoop-Steenstra. Interaction and the standardized survey interview. Cambridge: Cambridge University Press, 2000; D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.C. Schaeffer, J. van der Zouwen. Standardization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview. New York: Wiley, 2002 // Qualitative Research. 2003. Vol. 3. No. 2. P. 269-278.
34. *Rizzo L., Brick J.M., Park I.* A minimal intrusive method for sampling persons in random digit dial surveys // Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. No. 2. P. 267-274.
35. *Salmon C.T., Nichols J.S.* The next-birthday method of respond selection // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. P. 270-276.
36. *Scholl A.* Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003.

37. *Schuman H., Presser S.* Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context. San Diego: Academic Press, 1981.
38. *Sebold J.* Survey period length, unanswered numbers, and nonresponse in telephone surveys // Telephone survey methodology / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. New York: John Wiley & Sons, 2001. P. 247-256.
39. *Singleton R.A., Straits B.C.* Survey interviewing // Handbook of interview research: Context and method / Ed. by J.F. Gubrium, J.A. Holstein. London: Sage Publications, 2002. P. 59-82.
40. 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. [Русский перевод: Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов (Американская ассоциация исследователей общественного мнения. 3-е изд. 2004 г.) / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, Е.М. Киселева // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 78-119].
41. *Tourangeau R., Singer E., Presser S.* Context effects in attitude surveys: Effects on remote and impact on predictive validity // Sociological Methods & Research. 2003. Vol. 31. No. 4. P. 486-513.
42. *Troldahl V., Carter R.* Random selection of respondents within households in telephone surveys // Journal of Marketing Research. 1964. Vol. 1. P. 71-76.
43. *Willimack D.K., Nichols E., Sudman S.* Understanding unit and item nonresponse in business surveys // Survey nonresponse / Ed. by R.M. Groves, D.A. Dillman, J.L. Eltinge, R.J. Little. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 213-242.
44. *Андреенков В.Г., Голофаст В.Б., Кабыща А.В. и др.* Логика социологического исследования. М.: Наука, 1987.
45. *Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995.
46. *Бутенко И.А.* Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998.
47. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования: Учебное пособие. 3-е изд. М.: Книжный дом «Университет», 2003.
48. *Докторов Б.З.* К попытке определения пространства американских методических исследований опросных технологий // Социология: методология, методы, математические модели. 2005. № 20. С. 10-31.
49. *Мануильская К.М.* [Рец.] Полевой эксперимент в прикладных исследованиях: *Peterson T.* Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus, 2002 // Социологический журнал. 2004. № 3/4. С. 201-209.
50. *Ноэль Э.* Массовые опросы: введение в методику демоскопии / Пер. с нем. М.И. Зайцевой, Л.Н. Крючковой; Под ред. Н.С. Мансурова. М.: Ава-Эстра, 1993.
51. *Рогозин Д.М.* Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // Социологический журнал. 2004. № 1/2. С. 75-105.

52. *Соколова Н.Л.* О системном характере речевого этикета // Филологические науки. 2005. № 1. С. 43-52.
53. *Чесноков С.В.* Детерминационный анализ социально-экономических данных. М.: Наука, 1982.