

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Рогозин Д.М., Ипатова А.А.

**Методический аудит мониторинговых социальных
исследований**

Москва 2020

Аннотация. Препринт написан по результатам научно-исследовательской работы, проведенной Лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте РФ в 2019 году. В работе рассматриваются теоретические основания для методического аудита, проведение которого видится авторами как центральная, основополагающая задача методологической работы.

Цель методического аудита заключается не столько в поиске фабрикаций и фальсификаций, сколько в оценивании систематических смещений, связанных с эффектом интервьюера, уровнем отказов и качеством составленной анкеты, в получении дополнительных интерпретаций полученных распределений, что в конечном счете приведет к повышению качества собираемой информации.

Работа представляет интерес для специалистов и экспертов в области измерения общественного мнения, будет полезна студентам социологических и маркетинговых специальностей, а также всем заинтересованным в методологии массовых опросов.

Рогозин Д.М., заведующий лабораторией методологии социальных исследований ИНСАП Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Ипатова А.А., старший научный сотрудник лаборатории методологии социальных исследований ИНСАП Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2019 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основания методического аудита.....	5
1.1 Современные тренды развития методологии массовых опросов.....	10
1.2 Профессиональная среда массового опроса.....	12
1.3 Функционал методического аудитора.....	15
1.4 Ремонт текущего опроса.....	20
1.5 Методология социальных обследований.....	24
1.6 Этнография опроса.....	27
ГЛАВА 2. Анализ ошибок измерения.....	40
2.1 Предпосылки появления теории общей ошибки исследования.....	40
2.2 Ошибки репрезентации и ошибки измерения: прецедентный аргумент.....	43
2.3 Теоретическая рамка общей ошибки исследования.....	46
2.4 Ошибки измерения: способы описания и классификации.....	50
ВЫВОДЫ.....	53
ЛИТЕРАТУРА.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня большинство опросных компаний проводят свои исследования при помощи телефонных опросов (CATI) или опросов на планшетах (CAPI). Эти методы опросов позволяют в автоматическом режиме получать огромные массивы параданных, в том числе и аудиозаписи всех разговоров. В России собираемые параданные используются исключительно для выявления отхода интервьюеров от стандартизации при проведении интервью. При этом игнорируется потенциал для создания новых механизмов интерпретации получаемых данных, позволяющие совмещать количественный и качественный подходы в рамках одного исследовательского плана. Цель методического аудита состоит не столько в поиске фабрикаций и фальсификаций, сколько в оценивании систематических смещений, связанных с эффектом интервьюера, уровнем отказов и качеством составленной анкеты, в получении дополнительных интерпретаций полученных распределений, что в конечном счете приведет к повышению качества собираемой информации.

В рамках данной работы мы конструируем теоретическую рамку методического аудита, описываем подходы к анализу ошибок измерения и ошибок репрезентации, следуя доминирующей парадигме в методологии опросов общественного мнения – теории общей ошибки исследования. Прделанная работа рассматривается как основа для разработки системы методического аудита опросов общественного мнения.

ГЛАВА 1. Теоретические основания методического аудита

Когда в 2016 году мы выпустили монографию о методическом аудите [1], словосочетание вызывало лишь два чувства — удивление и любопытство. Полевые работы воспринимались как вторичная, подчиненная деятельность, подлежащая лишь надзору, контролю и учету. Аудиторская же практика – как странность, избыточность столь простого и безыскусного ремесла. Прошло три года, за которые были изданы десятки работ, отражающие отечественные методические исследования. Мы значительно продвинулись в понимании методологии массовых опросов, методической культуре, особенностей организации полевых исследований. Однако укорененные представления о вторичности методики, неважности, неинтересности, неактуальности методологических разборов не ушли в прошлое. До сих пор вспыхивают скандалы в опросной отрасли, напрямую связанные с пренебрежительным, безучастным отношением к методологическим основаниям производства общественного мнения. Приведем несколько примеров.

Примеры первый: вопросы об отношении к Сталину от Левада Центра. В апреле 2019 года в опросной индустрии возникла напряженная дискуссия. Поводом стали вопросы Левада Центра об отношении к Сталину, результаты которых были растиражированы журналистами многих СМИ: Новая газета, Би-Би-Си, РИА Новости, РБК, Ведомости, Эхо Москвы, Радио Свобода и т. д. Указанные замеры показали беспрецедентный рост уровня одобрения Сталина [2; 3; 4]. Изучение общественного мнения проводилось с традиционным для Левада Центра опросным инструментом: вопросы с множественными основаниями, нетождественными закрытиями, стилистически неустойчивыми формулировками и несбалансированными шкалами. Приведем примеры.

Множественные основания закрытия, где базовый концепт отношения представлен через различные эмоциональные и ментальные состояния:

Как вы лично в целом относитесь к Сталину?

- 1) С восхищением
- 2) С уважением
- 3) С симпатией
- 4) Безразлично
- 5) С неприязнью, раздражением
- 6) Со страхом
- 7) С отвращением, ненавистью
- 8) Я не знаю, кто такой Сталин
- 9) Затрудняюсь ответить / Нет ответа

Стилистически неустойчивая формулировка, в которой шкала на одной границе содержит слово «целиком», на другой «резко».

Как вы считаете, какую роль сыграл Сталин в жизни страны?

- 1) Целиком положительную
- 2) Скорее положительную
- 3) Скорее отрицательную
- 4) Резко отрицательную
- 5) Затрудняюсь ответить

Самую резкую критику вызвал вопрос об оправдании человеческих жертв, который уже много лет задается Левада Центром в следующей формулировке:

Оправданы ли человеческие жертвы, которые понес советский народ в сталинскую эпоху, великими целями и результатами, которые были достигнуты в кратчайший срок?

- 1) Определенно да
- 2) В какой-то мере да
- 3) Нет, их ничем нельзя оправдать
- 4) Затрудняюсь ответить

Вопрос включает сразу два весьма спорных методических решения, которые специалисты часто относят к ошибкам составления вопросов. Во-первых, несбалансированность шкалы, где положительному ответу уделено два значения, а отрицательному одно. Во-вторых, усиление положительного влияния в самой формулировке: «великими целями и результатами, которые были достигнуты в кратчайший срок».

Разгорелась ожесточенная дискуссия, в которой приняли участие представители профессионального сообщества [5; 6; 7; 8]. В ответ на критику сотрудник Левада Центра, Ольга Караева, сообщила, что они не задавали всем респондентам обозначенный в отчете вопрос, а расщепили выборку на две равные части [9]. Одним респондентам задавался вопрос в исходной формулировке, другим задавалась только первая часть вопроса: «Оправданы ли человеческие жертвы, которые понес советский народ в сталинскую эпоху». Ольга сообщила, что поскольку не были обнаружены значимые различия в двух подвыборках, Левада Центр принял решение не раскрывать информацию о методическом эксперименте.

Это привело к новому витку критики. Одни отмечали недопустимые ошибки в методологии, обращали внимание на формулировки вопросов [10; 11; 12; 13], другие указывали, что это не столь важно, поскольку подобные опросы дают важную информацию для размышлений [14]. С точки зрения последних, важнейшие изменения в опросном инструменте не столь значимы, и их можно не раскрывать в публичных отчетах.

Если следовать этой логике и далее, то получается, что методика для публичной дискуссии не нужна, более того, она — избыточна и контрпродуктивна.

Пример второй: тёмная сторона Росстата. Описанный выше скандал с одним опросом Левада Центра не идет ни в какое сравнение по масштабности и последствиям от текущих преобразований, явных и скрытых конфликтов, в которые погружено российское статистическое ведомство – Федеральная служба государственной статистики. В декабре 2018 года Росстат возглавил Павел Малков, а его предшественник Александр Суринов был уволен по собственному желанию [15; 16] и в дальнейшем перешел работать в Национальный университет «Высшую школу экономики». Внешняя критика Росстата стала стимулом для кардинальных преобразований, инициированных новым руководителем. Пользователи статистических данных почувствовали это через пересмотр многих экономических показателей прошлых лет, в сторону их «улучшения» с точки зрения текущих правительственных планов [17]. Вновь разбирательства, недовольство, недоумение. В ответ на апрельской конференции НИУ ВШЭ Павел Малков объявил основные направления реформы Росстата: работа с большими данными, создание аналитической платформы, уход от чрезмерного количества распоряжений правительства при формировании статистических работ [18]. И вновь – ни слова о процедурах раскрытия методической информации, обеспечении прозрачности статистических выводов. Основное этическое требование к формированию аргумента даже не упоминается в документах, имеющих отношение к реформе ведомства.

Пример третий: несостоявшийся опрос ВЦИОМ. Еще один яркий пример – это несостоявшийся плебисцитарный опрос ВЦИОМ в Екатеринбурге, запланированный на май 2019 года. Отказавшись от публичных обсуждений, через кулуарные и административные форматы общения, власти Екатеринбурга приняли решение строить храм на территории городского парка, что вызвало массовые волнения. Информация разошлась в социальных сетях и попала на страницы федеральных СМИ [19; 20; 21; 22]. Скандал быстро перешел из регионального в федеральный. Заговорили о необходимости проведения опроса общественного мнения. Владимир Путин упомянул о том, что опрос в Екатеринбурге будет полезным.

Пока Валерий Федоров говорил о подготовке к опросу, в социальных сетях стали появляться сообщения, что опрос уже давно идет. Один из жителей Екатеринбурга, которому позвонили интервьюеры ВЦИОМ, выложил в сеть записанный список вопросов [23]. Эксперты обратили внимание на предвзятость и проектируемое смещение ответов,

заложенные в формулировки анкетных вопросов. Так, Елена Конева выделила три ошибки опросного инструмента [24].

Во-первых, присутствие в формулировках не важного с точки зрения конфликта упоминания о наименовании храма: «храм святой великомученицы Екатерины».

Во-вторых, альтернативы строительства храма в вопросах превышают альтернативы отказа от строительства, что нарушает требование сбалансированности шкалы:

Высказываются разные мнения о строительстве храма святой Екатерины. Скажите, с каким из них вы в большей степени согласны:

- 1) Лучше строить этот храм, как и предполагается, в сквере у театра драмы в соответствии с разработанным проектом
- 2) Лучше строить этот храм, как и предполагается, в сквере у театра драмы, но скорректировать проект с учетом мнения горожан
- 3) Лучше построить этот храм в другом районе города
- 4) Лучше отказаться от строительства храма в Екатеринбурге

В ходе общественных слушаний по вопросу строительства храма святой Екатерины в сквере у театра драмы высказывались различные предложения. Какие из них являются наиболее важными и должны быть соблюдены в первую очередь?

- 1) Храм должен занять лишь небольшую часть сквера
- 2) Должна быть благоустроена прилегающая к новому храму территория
- 3) Должно быть проведено дополнительное озеленение сквера
- 4) Храм не стоит строить на территории сквера ни при каких условиях

В-третьих, несбалансированность шкалы в вопросах о целях участия в акции дополняется помещением единственной альтернативы, отражающей недовольство от строительства, в середину шкалы. Из методической литературы известно, что срединные значения выбирают реже всего.

С какой целью люди участвовали в этой акции протеста? До двух ответов:

- 1) Познакомиться с новыми людьми, найти единомышленников
- 2) Возможность найти приключения
- 3) Поучаствовать в стычке с полицией
- 4) Посмотреть на происходящее ради интереса
- 5) Выразить недовольство строительству храма
- 6) За компанию с друзьями
- 7) Пообщаться провести время
- 8) Им заплатили за участие в акции
- 9) Поддерживать отдельных политиков

В-четвертых, в анкете содержалось много вопросов, направленных на выявление мотивации против протестной акции, но нет ни одного вопроса о мотивации тех, кто принимал участие в акциях за строительство храма.

Другими словами, вопросник ВЦИОМ полностью воспроизводил повестку одной из конфликтующих сторон и способствовал смещенному сбору данных [25]. Но этим проблемы не ограничились – факт проведения опроса был сокрыт. Только через несколько дней было объявлено, что ВЦИОМ проводит опрос, который на этот момент состоял уже из шести вопросов [26]. Опубликованные данные подтвердили массовость протеста против строительства храма. Однако непрозрачность процедуры опроса, сокрытие факта его проведения привели к тому, что социальное исследование стало трактоваться заинтересованными сторонами как форма манипуляции [20] и лишь усугубило возникший конфликт.

Пример четвёртый: ВЦИОМ и рейтинг Президента. ВЦИОМ много лет измерял доверие политикам посредством открытого вопроса: «Кому из политиков вы доверяете?». Согласно этим замерам, рейтинг Путина за последний год плавно снижался и достиг к концу мая 30%. В то же время, по результатам опроса, в котором задавался вопрос «Вы одобряете или не одобряете деятельность Владимира Путина на посту Президента РФ?», утвердительный ответ был получен от 66% респондентов. Более того, падение доверия к Президенту сопровождалось ростом электорального рейтинга – распределениями при ответе на вопрос «За кого бы вы проголосовали, если бы выборы состоялись в эти выходные?». На это расхождение в оценках обратил внимание пресс-секретарь Президента Дмитрий Песков, который публично попросил пояснить различия в ответах. На следующий день ВЦИОМ опубликовал новую методику расчета рейтинга по закрытому вопросу: «Скажите, пожалуйста, вы доверяете или не доверяете Владимиру Путину?», в результате чего появилась цифра в 72% респондентов, которые высказывают свое доверие. Столь беспрецедентный скачок уровня доверия к Президенту, а именно так начали трактовать два замера журналисты, моментально обратил на себя внимание многих экспертов и политиков [27].

Валерий Федоров попытался обосновать новый способ измерения рейтинга запросом журналистов и методической необходимостью [28]. Однако столь резкий переход на новый способ определения рейтинга Президента вызвал недоумение среди профессионального сообщества [29]. Подобное действие скорее отвечает требованиям пропаганды, нежели исследовательским задачам, и ВЦИОМ был публично обвинен в манипуляции общественным мнением.

Так, Григорий Юдин подчеркивает, что ВЦИОМ публикует не все цифры, которыми обладает, а лишь те, которые поддерживают легитимность политиков и принимаемых ими решений. Исследования, результаты которых противоречивы или выходят за рамки

текущей повестки, остаются закрытыми [30]. В ответ на это Валерий Федоров в программе телеканала «Дождь» подтвердил, что выполняет требования заказчика и не намерен раскрывать всей информации. Все его действия определяются условиями договора и не подлежат вмешательству третьих лиц [31]. Подобная избирательная публичность подрывает не только доверие к опросной службе, но и в целом основания опросной технологии. Данные, попадающие в поле публичной политики, должны быть открытыми и транспарентными — таков этический стандарт, принятый в опросах общественного мнения.

1.1 Современные тренды развития методологии массовых опросов

Скандалы, публичные обвинения, последующие за ними обиды и оскорбления основаны на ложном, моноцентричном представлении о методологии выборочных или сплошных опросов. Согласно этому представлению, за опрос отвечает некоторая опросная организация, которая берет на себя всю ответственность за проектирование, реализацию и представление исследования. Можно лишь ставить вопрос о доверии или недоверии к этой организации. Методология, полевая работа, реалии формирования общественного мнения — это прерогатива внутренней работы исследовательской организации, которая остаётся за закрытыми дверями. Отсюда бесконечные, из года в год воспроизводимые вопросы о доверии или недоверии опросным организациям, причислении одних к пулу прокремлевских экспертов (ФОМ, ВЦИОМ), других — к оппозиционным, независимым структурам (Левада Центр), третьих — к самой государственной власти (Росстат).

На деле полевая работа многих из них неразличима. Организации сотрудничают с одними и теми же региональными субподрядчиками или людьми, применяют одинаковые методы, придерживаются схожих процедур. Различия возникают лишь на уровне интерпретаций. Поскольку фактологическая часть работы остается в тени, формируется представление о каких-то уникальных качествах отдельных юридических лиц. Последним вменяется субъектность и ответственность за выдвигаемые аргументы: «как показывают данные ВЦИОМ», «Левада Центр установил», «опрос ФОМ подтверждает». Но показывают, устанавливают и подтверждают не организации. Исследовательский факт проходит длинную цепочку методических трансформаций. В его конструировании принимают участие разные специалисты, подчас с разной мотивацией, жизненными ценностями, представлениями о правильном и ложном [32]. Именно в этом разнообразии профессиональных практик формируется общественное мнение, а если происходят ошибки и сбои, то, вполне логично, возникают казусы, привлекающие внимание неспециалистов.

Колин Макклейн, Мик Куппер, Эндрю Хупп с коллегами выделяют два продолжающихся тренда в развитии методологии социальных исследований [33]. Во-первых, увеличение объема онлайн данных, во-вторых, укрепление статуса теории общей ошибки в методологии массовых опросов. Первый тренд формирует особую культуру работы с параданными, или данными, сопутствующими основным вопросам исследования, к которым относят временные характеристики ответов и вопросов, особенности поведения в тех или иных средах, аудио и видео материал. Кроме того, онлайн исследования позволяют собирать информацию, относящуюся к классу больших данных, отражающих поведение респондента, прошлый опыт участия в опросах или иных публичных активностях. Плоские матрицы данных сменяются реляционными, наборы переменных и единиц наблюдения начинают расти в геометрической прогрессии.

Рост доступности интернета, увеличение числа пользователей [34; 35] способствовали широкому распространению онлайн исследований. В особенности, виден рост использования онлайн опросов для комплексных, репрезентативных обследований, что определяется попытками улучшить качество собираемых данных. Росту объема собираемых через онлайн среду данных сопутствуют методологические изыскания (см., например: [36; 37; 38]). Особое внимание уделяется сбору информации о процессе опроса, сопоставлению этой информации с уже существующими данными: от собранных посредством иных методов (записей звонков и истории контактов) до собираемых посредством специальных скриптов, что требует дополнительного программирования в интернет среде (например, движение мышки или интенсивность использования браузера). Бурный рост методологического интереса к параданным, позволяющим типологизировать способы достижимости респондентов в онлайн среде, совместно с переосмыслением удобства (юзабилити) онлайн опросов [39; 40] мотивируют на интенсивную работу с параданными онлайн опросов в типовых социальных обследованиях [33].

Второй тренд сохраняет доминирующую уже несколько десятилетий объяснительную модель вопрос-ответной технологии, основанную на наблюдении за различными видами смещений и отклонений от опросного задания. Теория общей ошибки исследования требует обращать большее внимание ошибкам и отклонениям, как основным характеристикам качества исследования, нежели нормативным требованиям и процедурам принуждения, стандартизации. Последние выступают не конструктами вмененной реальности, а контекстом, экспериментальным полем для наблюдения, регистрации и корректировки.

Теория общей ошибки исследования была заявлена в конце 1970-х гг. [41] и окончательно оформилась лишь в 2000-х годах [42; 43; 44; 45], однако концептуальные основания для этого нарабатывались несколько десятилетий. Многочисленным экспериментальным планам и наблюдениям за ошибками измерения, выборки, неответов, эффектами интервьюера и респондента посвящены сотни публикаций [46; 47; 48; 49; 50; 51].

В такой методологической перспективе, с одной стороны, экспансии комбинированных исследований с акцентом на онлайн опросах, с другой — изучении ошибок исследования, развиваются и трансформируются основные профессиональные требования, формируются базовые ролевые установки участников опросной технологии.

1.2 Профессиональная среда массового опроса

Из всего разнообразия профессиональных ролей массового опроса можно выделить девять основных, определяющих процедурно-процессуальный характер производства общественного мнения: финансовый менеджер, программист, методический аудитор, дизайнер выборки, дизайнер вопросника, полевой менеджер, полевой контролер, полевой интервьюер, полевой евангелист (рисунок 1).

Финансовый менеджер	Составление бюджета исследования, расчет и контроль полевых расходов
Программист	Автоматизация систем учета и контроля, развитие цифровых технологий в полевых исследованиях
МЕТОДИЧЕСКИЙ АУДИТОР	АНАЛИЗ ОБЩЕЙ ОШИБКИ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫЯВЛЕНИЕ ОТКЛОНЕНИЙ ФАКТА ОТ ПЛАНА
Дизайнер выборки	Выбор дизайна выборки, формирование общей схемы отбора
Дизайнер вопросника	Операционализация, составление, пилотаж, корректировка анкеты
Полевой менеджер	Организация полевых работ, контроль сроков и процедур, оперативное управление
Полевой контролер	Проверка выполнения опросного задания, выявление брака и фальсификаций
Полевой интервьюер	Реализация выборки и анкеты, регистрация ответов, поддержание эмпатических отношений с респондентом
Полевой евангелист	Управление изменениями, проповедь нового, трансформация сопротивления в поддержку

Рисунок 1 – Профессиональная среда массового опроса

Каждая представленная выше профессиональная роль в опросной индустрии предельно функциональна, необходима для исполнения одной из важнейших задач

производства общественного мнения. Финансовый менеджер составляет бюджет исследования, формирует смету затрат и статьи калькуляции на одну анкету. Это не только позволяет регулировать ценообразование и вести переговоры с клиентами, но и выступает базой для определения эффективности и результативности опросов. Программист, в самом широком смысле этой позиции, определяет алгоритмизацию опросных работ. Разрабатывает и/или поддерживает автоматизированные системы учета и контроля полевых работ, сбора и хранения информации. Отвечает за качество хранения персональных данных, собираемых в ходе опросов.

Методический аудитор — центральная роль для нашего повествования. Основная задача концептуализация общей ошибки исследования, анализ отклонений реализованного от запланированного исследования. Последнее невозможно без наблюдения и регистрации за происходящим, без детального описания любых значимых событий, сбоев, интерпретаций, возникающих в ходе полевого этапа исследования. Если раньше обнаружение ошибок проводилось для их ликвидации и преодоления, теперь исследователи ограничиваются лишь наблюдением и учетом. Наивный взгляд на природу общественного мнения через призму естественнонаучной парадигмы отошел в прошлое и остался лишь как исторический казус.

С практической точки зрения социолог не может достичь полной изоляции объекта исследования от «возмущающих» факторов или добиться хотя бы такой «чистоты» его отображения, которую достигает естествоиспытатель. В социологическом исследовании влияние на отдельное данное может иметь, например, взаимоотношение индивидов в группе, спонтанные, неконтролируемые связи, возникающие вне изучаемой группы, то так или иначе деформирующие первичные данные и т. п.

Социологу приходится мириться с неизбежностью ошибок в исследовании, с определенной неточностью и недостоверностью данных. Но ему необходимо знать их меру, то есть насколько этим данным можно доверять. Поэтому в качестве отдельной проблемы любого конкретно-социологического исследования должна рассматриваться проблема изучения условий возникновения ошибок, возможностей их измерения и ликвидации [52].

Согласно теории общей ошибки исследования, следует обращать внимание на две её разновидности — ошибку измерения и ошибку репрезентации. За первую несет ответственность дизайнер вопросника, за вторую — дизайнер выборки. Оба разрабатывают правила и процедуры, систему отчетности, отражающую значимую информацию о ходе коммуникации и её результатах.

Полевой менеджер, контролер и интервьюер – основной дивизион исследовательской команды. Именно их трудами определяется общественное мнение. Они если прямо не выступают как источники сбоев, то в любом случае являются наблюдателями и фиксаторами любых отклонений от опросного задания. От качества их работы зависит качество всего исследовательского предприятия. Полевой менеджер отвечает за организацию полевых работ, расстановку приоритетов, снятие затруднений, разрешение конфликтов, планирование временных и трудовых ресурсов. Полевой интервьюер обходит попавшие в выборку домохозяйства или звонит по отобранным телефонным номерам, проводит интервью, регистрирует отказы, убеждает принять участие, общается с людьми и представляет исследовательскую организацию, получая добровольное информированное согласие на участие в опросе. Полевой контролер определяет качество проведенных интервью, ведет работу по обнаружению фальсификаций и фабрикаций, иных отклонений от опросного задания. Наличие этой позиции позволяет проводить оперативную корректировку исследования, учитывать фактическую реализацию плановых заданий, формировать методическую повестку для последующих схожих исследовательских планов.

Полевой евангелист отвечает за организационные изменения. Роль полевого евангелиста неблагоприятная, сопряжённая с конфликтами, поэтому во многих компаниях стараются избегать подобных позиций, работают по старинке, копируя опыт других, тем самым воспроизводя шаблонные схемы. Роль полевого евангелиста возможна лишь в компании, где всерьез задумываются над инвестициями и развитием исследовательского бизнеса с точки зрения новых технологий и человеческого потенциала.

1.3 Функционал методического аудитора

Как уже упоминалось, задача методического аудитора — анализ ошибок измерения и репрезентации, формирование представлений об общей ошибке исследования. Для выполнения этой центральной задачи, ядерной функции, методический аудитор взаимодействует с другими ключевыми игроками полевого исследования, заимствует и адаптирует их функционал под свою задачу. Функционал методического аудитора может быть представлен через веерное (по Кордонскому) отображение функций других участников (рисунок 2).

Финансовый менеджер осуществляет планирование, управление и контроль за финансовыми расходами. Оптимизирует экономическую модель полевого проекта. Методический аудитор в сопряжении с финансовой функцией, проводит анализ рисков фабрикаций и фальсификаций, связанных с работой интервьюера. Последний,

оптимизируя свой заработок, стремясь увеличить предельную полезность, производительность своего труда, склонен отходить от опросного задания. Какова вероятность изменения дизайна выборки при существующих расценках полевых работ? Как интервьюер воспринимает свой заработок? Что считает работой? Что определяет как излишние действия, мешающие ему получить искомую сумму вознаграждения?

РОЛИ	ФУНКЦИИ	ФУНКЦИОНАЛ МЕТОДИЧЕСКОГО АУДИТОРА
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖЕР	УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЕВЫМИ РАСХОДАМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рисков фабрикаций, связанных с оптимизацией интервьюером заработка 2. Формирование алгоритмов и правил построения основных показателей эффективности опроса 3. Анализ общей ошибки исследования, выявление отклонений факта от плана 4. Анализ реализованной выборки, выявление смещений и расчет ошибок выборки, ответов 5. Изучение ошибок измерения, составление типологии вопросов и оценка их влияния на ответы 6. Анализ особенностей организации полевых работ, разработка инструкций и тренингов для участников поля 7. Анализ правильных и неправильных коммуникативных решений интервьюеров 8. Изучение жизненного мира интервьюера, системы этических ценностей, эмоционального интеллекта и практик задавания вопросов 9. Разработка и развитие этического кодекса полевых работ
ПРОГРАММИСТ	РАЗРАБОТКА, ВНЕДРЕНИЕ, СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	
МЕТОДИЧЕСКИЙ АУДИТОР	МЕТОДИЧЕСКИЙ АУДИТ ОПРОСНОГО ИНСТРУМЕНТА	
ДИЗАЙНЕР ВЫБОРКИ	ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ	
ДИЗАЙНЕР ВОПРОСНИКА	РАЗРАБОТКА ВОПРОСНИКА	
ПОЛЕВОЙ МЕНЕДЖЕР	УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЕВЫМИ РАБОТАМИ	
ПОЛЕВОЙ КОНТРОЛЕР	ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПОЛЯ	
ПОЛЕВОЙ ИНТЕРВЬЮЕР	ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ	
ПОЛЕВОЙ ЕВАНГЕЛИСТ	ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ	

Рисунок 2 – Функционал методического аудитора

Сеймур Садмен впервые ввел в научный оборот ценовые характеристики выборки как ядерный показатель качества всего полевого проекта [53]. Осуществить тот или иной дизайн можно только при заданных стоимостных показателях, которые зависят от многих факторов, но они куда более устойчивы, чем это может представляться стороннему наблюдателю. Методический аудитор может помочь финансовому менеджеру определить и обозначить стоимостные интервалы для каждого выборочного дизайна, а затем проконтролировать их исполнение.

Программист занимается разработкой, внедрением и сопровождением программного обеспечения. Методический аудитор выступает основным поставщиком разнообразных алгоритмов полевых работ, формирует правила эффективного опроса в стоимостных, временных и качественных показателях. Последними выступают параметры валидности и надежности исследования.

Схематизация опросных процедур — наиболее эффективный способ обнаружения узких мест, непроработанных, недостаточно описанных процедур в выборочном дизайне. Здесь нет задачи полной формализации труда интервьюера. Речь скорее идет о формировании общей дорожной карты, с указанием рисков, потенциальных сбоев и способов их легитимного преодоления или фиксации причин отказа как такового.

Дизайнер выборки занят проектированием выборочного дизайна. Методический аудитор помогает ему скорректировать требования к организации выборки на текущие условия и контекст, в котором будет проходить предполагаемый исследовательский проект. Анализ реализованной выборки, рассмотрение отклонений от планируемых показателей, расчет коэффициентов ответов, неответов, кооперации, отказов и т. д., позволяют создать эскиз проделанной работы и предостеречь интерпретаторов от необоснованных выводов и заключений.

Анализ реализованной выборки — это основной инструмент для разговора о репрезентации, то есть средство для обоснования репрезентативности опроса. Владимир Паниотто называет такой вид репрезентативности нестатистической, связанной с рассмотрением ошибок отбора: «Репрезентативность как степень отсутствия ошибок отбора» [54]. С точки зрения доминирования неслучайных выборок подобный подход можно обозначить в качестве доминирующего в современной практике массовых опросов.

Дизайнер вопросника проводит операционализацию, согласует с исследователем основные параметры предстоящего опроса, составляет вопросы, определяет их вид и порядок в анкете, проводит пилотаж и корректирует первоначальные представления под восприятия целевых групп. Методический аудитор систематизирует эту работу, формирует списки ошибок измерения, ранжирует вопросы по рискам возможных смещений, связанных с неадекватным восприятием вопроса, сбоями в воспоминаниях, способах формулировать суждения. Методический аудитор для дизайнера вопросника выступает основным партнером, посредником, устанавливающим обратную связь не только с полем конкретного проекта, но и в целом с полями аналогичных исследований.

Дизайн выборки и вопросника — основные проектируемые элементы предстоящего проекта. Их дополняет лишь проект человеческого присутствия в лице интервьюера, супервайзера (менеджера) и контролера.

Полевой менеджер занят организацией полевых работ. Он отвечает за мотивацию персонала к качественному и своевременному выполнению опросного задания, получения обратной связи в случае сбоев и непредвиденных ситуаций, блокирующих и изменяющих первоначальные планы и представления. Методический аудитор проводит анализ

проведения полевых работ, выявляет узкие, непроговоренные, неотрефлексированные элементы, обобщает опыт, полученный в ходе преодоления возникающих трудностей. Через прямое взаимодействие с полевым менеджером он составляет корпус инструктивных материалов, формирует стандарты полевой работы, определяет допуски возможных нарушений и отклонений от первоначальных заданий. Одним из основных продуктов методического аудита в этой позиции — это разработанные программы профессиональной переподготовки полевого персонала, тренинги, мастер-классы, воркауты, способствующие росту профессионального мастерства и укреплению профессиональной дисциплины.

Полевой контролер проводит оперативную оценку качества полевых работ. Отталкиваясь от протоколов, расшифровок аудиозаписей, составленных контролером, методический аудитор пополняет реестр правильных и неправильных коммуникативных решений интервьюера. На основании этой информации формируется план обучения, методические материалы, внутренние нормативные акты, регулирующие деятельность интервьюеров.

Полевой интервьюер — основная профессиональная позиция в опросах общественного мнения. Наблюдение за его трудом, поиск оптимальных решений в организации деятельности интервьюера составляют основные задачи, в том числе задачи для методического аудитора. От того, каким образом интервьюер видит свою работу, как оценивает её значимость, какие этические решения принимает в ходе выполнения поставленных задач, зависит валидность и надежность всего исследовательского проекта. Поэтому первейшая задача методического аудитора — изучение жизненного мира полевого интервьюера, этических ценностей, рутинных практик установления и поддержания коммуникации.

Полевой евангелист — позиция редкая, возникает в компаниях, нацеленных на развитие, инвестирующих ресурсы в человеческий капитал своих сотрудников. Как правило, эту позицию занимают руководители или собственники бизнеса, задача которых формирование стратегии развития, выбор оптимальных сценариев, способствующих приращению капитала. Основанием для изменений внутри организации выступает этический кодекс и система лояльности сотрудников компании. Задача методического аудитора — осуществлять мониторинг изменений, оценивать складывающиеся тенденции в отношениях, представления персонала о текущей ситуации, согласовывать изменения в этическом кодексе полевых работ.

Девять функциональных областей методического аудитора можно распределить между четырьмя основными блоками его профессионального пространства, разбитого по двум переменным: методика / теория и стратегия / тактика (рисунок 3).



Рисунок 3– Профессиональные цели методического аудитора

В итоге получаем четыре профессиональные цели методического аудитора. Во-первых, ремонт текущего опроса (методика – тактика), техническое описание полученных результатов. Для этого проводится анализ рисков фабрикаций и фальсификаций, выявляются смещения, связанные с выборкой и вопросником. Во-вторых, развитие методологии социальных обследований компании (методика – стратегия), формирование узнаваемого стиля, уникальных подходов, отличающих компанию на исследовательском рынке. Методический аудитор разрабатывает алгоритмы исследовательской работы, инструкции, учебные материалы, анализирует коммуникативные ситуации в различных видах интервью. В-третьих, проведение этнографии опроса (теория – стратегия), через экспликацию жизненного мира интервьюера, наблюдение за его профессиональной деятельностью, управление эмоциональным и этическим климатом в компании.

Четвертая задача – аналитическое обогащение опроса (теория – стратегия), не вписывается в текущую матрицу профессиональной активности методического аудитора. Она предполагает выход за пределы методических задач, формирование содержательных описаний. Поэтому в настоящий момент мы обходим стороной эту сферу деятельности методического аудита, оставляя ее для будущих теоретических и методологических изысканий.

1.4 Ремонт текущего опроса

Тактическое исполнение методической программы — привычная и укорененная в сознании социальных исследователей функция методической и методологической работы. Она же представляет собой первую, базовую область методического аудита. Дизайн выборки и вопросника [55; 56; 57], а также планирование и контроль стоимостных показателей исследования [53], расчет временных, материальных и трудовых издержек [58] — основные элементы количественных исследований, введенные в научный оборот с момента обоснования и запуска опросов общественного мнения. Потому весьма часто методический аудит редуцируется до этого функционала, мыслится исключительно как машина по формированию дизайна исследования: правил составления вопросников и выборок, отвечающих текущим научным представлениям.

В такой оптике анкета выступает как инструмент принуждения респондента и интервьюера к стандартизированной форме общения [59], поэтому должна отвечать ряду требований.

«В качестве следствий из общей теории вопроса, на основании анализа их логической структуры можно сформулировать ряд требований к составлению вопросов, знание которых может помочь избежать наиболее типичных ошибок при сборе первичной информации методами опроса.

- 1) Определение типа вопроса не должно вызвать сомнения. Это существенно для правильной его формулировки.
- 2) Ассерторическая и проблематическая части вопроса должны быть отчетливо видны респонденту, поскольку являются основой для определения структуры ответа.
- 3) Структура вопросов должна быть предельно простой и доступной для понимания ее каждым из респондентов.
- 4) Вопрос должен быть рассчитан на получение только той информации, которую может дать респондент. Он должен учитывать возможную осведомленность респондента и не вызывать у него конфликта с «я-идеалом».
- 5) Закрытый вопрос должен ясно обнаруживать тип предложенного в нем выбора альтернатив. Это необходимо во избежание их двусмысленной интерпретации.
- 6) Предложенный ряд альтернатив должен охватывать все стороны неизвестного, определяемого вопросом.
- 7) Вопрос должен быть ясным и в отношении полноты предъявления выбора альтернатив. Выполнение названных выше требований (5, 6) позволит точнее определить сферу неизвестного и повысить точность ответов респондентов.
- 8) Вопрос должен ясно показывать, что множество альтернатив является законченным и сформированы они правильно.

- 9) Наложение содержания альтернатив друг на друга должно быть исключено (кроме специальных случаев, предусматривающих контроль надежности информации).
- 10) Если в вопросе требуется выделение только одной-двух из ряда альтернатив ответа, то необходимо осторожно подходить к исключению тех членов ряда, которые могут оказаться хотя бы частично правильными.
- 11) Обязательным условием правильной формулировки закрытого вопроса является несомненность в истинности хотя бы одной альтернативы ответа, иначе вопрос может оказаться беспредметным.
- 12) Формулировка вопроса не должна производить суггестивный эффект на респондента.
- 13) Последовательность постановки вопросов (структура анкеты) должна быть ориентирована на благоприятное восприятие респондентом (должна казаться ему логичной) [52].

Выборка, в свою очередь, должна стремиться к случайной, всеми возможными способами приближаясь к форматам организации отбора, позволяющим считать случайную ошибку выборки, а значит поднимать вопрос о представимости и репрезентации изучаемых слоев населения, целевых групп [60; 61; 62].

Существует два способа отбора единиц: случайный и целенаправленный. На первых ступенях выборки может применяться целенаправленный метод для отбора гнезд. На промежуточных ступенях отбор должен носить вероятностный характер для того, чтобы «в принципе каждый представитель группы населения, мнение или поведение которой исследуется, имел равные с другими возможности попасть в выборку... чтобы исключить всякий субъективный момент при отборе» [63]. Чаще других применяется случайный отбор с вероятностью, пропорциональной размеру единицы. Причем при опросах общественного мнения лучше использовать в качестве показателя размера численность населения в единице. Так в исследованиях «Правда-77» и «Олимпиада-80» отбор областей и районов в стране проводился с вероятностью, пропорциональной численности населения в областях и районах соответственно [64].

Опираясь на теорию общей ошибки исследования, Александр Джедингер, Оливер Воттелер и Андрю Фоерстер составили руководство по рассмотрению методической документации для оценки качества проведенного опроса. Они выделяют семь основных вопросов, на которые должны быть даны развернутые ответы [65]. Во-первых, для чего, с какой целью проведен сбор данных? Первый раздел отчета, цели и дизайн. Во-вторых, как отбирались респонденты? Второй раздел отчета, целевая популяция и выборка, должен включать описания трех ошибок: покрытия, выборки и неотчетов. В-третьих, как

проводился сбор данных? Метод сбора данных. В-четвертых, какая информация была собрана? Опросный инструмент. В-пятых, кто собирал информацию, когда и где? Полевая работа. В третьем, четвертом и пятом разделах отражаются ошибки измерения, связанные с интервьюером и респондентом, неответами на конкретные вопросы, контекстуальными эффектами. В-шестых, как данные редактировались, кодировались и взвешивались? Обработка данных содержит ошибки обработки и оценки. В-седьмых, как обеспечена защита данных в соответствии с действующим законодательством? Защита данных — раздел, в котором отражаются юридические вопросы.

Для оценки качества методического отчета А. Джедингер, О. Воттелер и А. Фоерстер предлагают контрольный список показателей (таблица 1). Последовательная проверка текста по списку существенно облегчает работу методического аудитора, организует его деятельность и позволяет планировать трудозатраты.

Таблица 1 – Контрольный список показателей для аудита методического отчета [65, р. 8]

№	Раздел отчета	Раскрываемый показатель
1	Цели и дизайн	Раскрыты предпосылки и конкретные цели обследования.
1.2		Представлена информация об источнике финансирования.
2	Целевая популяция и выборка	Определена целевая популяция и критерии включения.
2.2		Описана основа выборки, как отбирались единицы выборки на каждой ступени отбора (типы случайной или неслучайной выборок), включая перебор некоторых сегментов целевой популяции.
2.3		Если выборка включает кластеризацию и/или стратификацию, описание кластеров и критериев стратификации.
2.4		В случае интернет панелей, описание того, как члены панели рекрутировались, каковы показатели качества панели.
3	Метод сбора данных	Описание метода сбора данных (самозаполнение анкет сопоставлено с интервьюированием, автоматизированные опросы сопоставлены с неавтоматизированными).
3.2		В опросах, где применяются комбинированные дизайны, точное указание на то, какой метод применялся, на какой фазе опроса или в отношении какой части респондентов.
4	Опросный инструмент	Описание основных тем вопросника
4.2		Если итоговые переменные конструируются (шкалы, индексы), объяснение их конструкций.
4.3		Если возможно, психометрическая информация о размерности, надежности и валидности шкал и индексов.
4.4		Если применяются специальные инструменты, детальное их описание.
		Если проводился пилотаж, отчет о полевых данных, способе сбора данных, выборке, продолжительности интервью, количестве интервьюируемых и интервьюеров, результатах, изменениях в итоговом вопроснике

5	Полевая работа	Информация о полевых данных, количестве интервьюеров, продолжительности интервью.
5.1		Если опрос проводился интервьюерами, дополнительная информация о численности, опыте и характеристиках интервьюеров.
5.2		Информация о попытках контактов и времени контактов (время и день).
5.3		Описание содержания тренинга интервьюеров.
5.4		Если возможно, описание мониторинга работы интервьюеров и оценки качества их работы, сделанные постфактум.
5.5	Коэффициенты ответов	Отчет о коэффициентах контактов, кооперации, ответов и отказов. Отчет о коэффициенте рекрутинга, коэффициент заполнения, коэффициент полноты, общий коэффициент ответов для вероятностных интернет панелей. Отчет о коэффициенте участия для неслучайных интернет панелей. Для лонгитюдных исследований документация о первоначальном коэффициенте ответов, коэффициентах ответов для каждой волны, износе панели.
5.6		Если возможно, сопоставление выборочных данных с характеристиками генеральной совокупности.
6	Обработка данных	Описание редактирования и очищения данных. Описание любых проблем и предпринятых корректировок.
6.1		Отчет о том, как кодировались открытые вопросы, документация о схемах категоризации и надежности кодирования.
6.2		Описание весов, предоставление дескриптивных статистик по взвешенным переменным.
7	Защита данных и этические вопросы	Описание процедур получения информированного согласия от субъектов исследования, способов обработки и хранения персональных данных в проекте или в целом полевой компанией.

В свою очередь подготовка, ведение и архивирование данных, попадающих в приведенный контрольный список, не достаточно традиционных форм отчетности — опросного бланка, дневника интервьюера, план-карты (задания) [66]. От полевого интервьюера, полевого менеджера и полевого контролера требуется организация процедур сбора и обработки дополнительных, сопутствующих данных.

В цифровую эпоху их стали называть параданными. Качественное и количественное наполнение параданных в основном приписывается онлайн опросам, где возможно автоматическое генерирование огромного количество сопутствующей, не контролируемой пользователями информации. Однако, в ходе внедрения автоматизированных средств в традиционные формы опроса, стало возможным комплексное производство параданных в телефонных, личных и почтовых опросах.

Коллин Маклайн, Мик Купер и Эндрю Хупп с коллегами обобщили современные представления о сборе и анализе параданных в онлайн исследованиях, позволяющих

выявлять значимые ошибки измерения и репрезентации [33]. Отталкиваясь от процессно-ориентированного подхода, они построили типологию парадигм, которые соответствуют всем этапам онлайн опроса. Предложенный подход вполне можно распространить на иные форматы сбора данных.

1.5 Методология социальных исследований

За последние десятилетия сложилось, пожалуй, три самых влиятельных направления развития методологической мысли. Все три связаны с проблемами, затруднениями и сбоями, которые регулярно возникают во всех исследовательских проектах и обозначаются систематическими.

Первое направление — это анализ достижимости и связанного с ней уровня ответов [67; 68; 69; 70; 71; 72]. Массовый отказ населения от участия в опросе, избегания общения наиболее активной, и, казалось бы, заинтересованной части целевых групп, привели к проблематизации теории репрезентации как таковой и возникновению целого движения по ремонту и реновации опросного дизайна. А также возникли научные разработки по изучению неответивших как особой группы населения, обладающей характерными чертами, связанными с целями опроса.

Второе направление — обучение интервьюеров, становление профессии полевого интервьюера [66]. Изначально развивалось как многочисленные экспериментальные планы, направленные на измерение и нивелирование эффекта интервьюера. Затем, после изменения парадигмы общественного мнения с линейной передачи информации (метафора линейки) к совместному конструированию мнения различными заинтересованными сторонами, в которые входят интервьюер наравне с исследователем, эффект интервьюера стал восприниматься в качестве не столько ошибки, сколько некоторого, подлежащего изучению контекста вопрос-ответной коммуникации. Так, Рената Немет и Александра Луксандер показали, что в опросах общественные респонденты чаще указывают на свои политические предпочтения, совпадающие с политическими предпочтениями интервьюеров [73]. Этот эффект не снимается ни специальными тренингами, ни ротацией интервьюеров. По всей видимости, наблюдается эффект коммуникативного соглашения, совместно конструируемых предпочтений, что ставит под вопрос ожидания объективного и внесубъектного (со стороны интервьюера) замера предпочтений респондентов.

Третье направление — это комбинированные исследования, направленные на поиск и реализацию наиболее удобных, комфортных и привычных для респондента каналов взаимодействия и совместного конструирования мнения.

Разделение направлений можно осуществлять лишь аналитически. В реалиях полевых работ направления неразличимы и подлежат совместному рассмотрению. Так, Джозеф Сакшауг и Стефани Экман рассматривали влияние дополнительных стимулов по снижению неответов на ошибки измерения и общую ошибку исследования [74]. В качестве инструмента было выбрано изменение метода опроса (комбинируя телефонный и почтовый) и сокращение анкеты для тех, кто первоначально отказался участвовать в опросе. Исследователи получили парадоксальные результаты. Вовлечение предварительно отказавшихся респондентов в опрос приводит к увеличению общей ошибки по отдельным переменным, хотя ошибки измерения и неответов по ним могут уменьшаться. Поэтому нельзя однозначно утверждать, что стимулирование и принуждение респондентов принимать участие в опросе позитивно влияет на общий результат.

Центральной фигурой полевого исследования выступает полевой интервьюер, который может выполнять работу за вознаграждение, а может работать на общественных началах, включаясь в добровольное волонтерское движение:

При проведении массовых опросов применяют различные формы сотрудничества анкетеров с исследовательским центром: анкетеры, состоящие в штате социологического подразделения; лица, работающие на полставки; люди, которые сотрудничают с исследователем продолжительное время и получающие вознаграждение за выполнение разовых заданий; анкетеры, работающие на добровольных началах. Наиболее гибкой и действенной формой сотрудничества анкетеров с исследовательским центром является сочетание анкетеров, получающих вознаграждение за проведение опросов, а также анкетеров, которые выполняют задания добровольно и бесплатно. В силу многих причин советские исследователи формируют группы анкетеров в основном из числа людей, выполняющих сбор первичной информации на общественных началах [66, с. 133].

В любом варианте от полевого интервьюера зависит надежность и валидность собираемых данных. Поэтому изначально методисты подчеркивали чрезвычайную важность этой роли, значимость профессиональной подготовки интервьюера:

«Если работа по подготовке к обработке больших объемов информации (кодировка, перфорация, проверка и исправление ошибок) безусловно малоквалифицированная и требует ликвидации, то работа по сбору информации является, вообще говоря, высококвалифицированной (это относится и к контент-анализу, и к наблюдению, и к опросу). Это хорошо видно из требований, предъявляемых к профессиональным качествам интервьюера в методических работах по социологии. К ним относят сознательность, гражданскую убежденность, чувство политической ответственности,

общую культуру, способность принимать решения в нестандартных ситуациях, способность четко формулировать свои мысли, контактность, общительность, физическое здоровье, психологическую устойчивость, дисциплинированность, собранность, бодрость, серьезность, опрятность в одежде, способность вызывать симпатию, вежливость, отсутствие самодовольства, умение наблюдать и понимать поведение других и т.д. и т.п. И все эти качества, выписанные только из одной книги по методике социологических исследований. А если добавить к ним перечень качеств, встречающихся в других книгах?» [54, с. 165].

В.О. Рукавишников, В.И. Паниотто и Н.Н. Чурилов выделяют два уровня подготовки интервьюеров: общий и специальный. На первом развиваются и тестируются базовые коммуникативные навыки и умения, на втором — интервьюера посвящают в программные, теоретические задачи исследования. Через различия двух уровней подготовки становится возможным проектировать программу обучения, создавать систему профессиональной подготовки интервьюеров:

«Подготовка интервьюеров делится на общую, повышающую в целом квалификацию интервьюера, и специальную, проводимую перед каким-либо конкретным опросом. В процессе общей подготовки помимо общих рекомендаций интервьюер должен получить в ходе обучения минимум знаний в области социологии, психологии, демографии. Задача заключается не только в том, чтобы дать интервьюеру определенные социологические знания, но и сформировать у него установки, позволяющие ему уверенно выполнять свои задачи. Наш опыт показывает, что в процессе подготовки интервьюеров необходимо ознакомить слушателей с общими принципами построения опросника или анкеты: разъяснить им значение сбора первичной информации в общей структуре исследования и сообщить основные принципы поведения в процессе интервьюирования; обучить технике интервьюирования; провести практические занятия в проведении интервью; научить анализировать и оценивать качество интервью.

Теоретические занятия необходимо проводить в основном в начале общей подготовки интервьюеров. По ходу изложения материала у каждого участника должны иметься в отпечатанном виде необходимые пособия — тезисы лекции, примеры построения и расположения вопросов в различных анкетах, инструкции интервьюеру. Это облегчит восприятие материала. Следует чаще проводить описание редких случаев, запоминающиеся примеры и стремиться к популярности изложения, не снижая научной строгости изложения. Необходимо отводить больше места таким практическим упражнениям, как взаимный опрос двух интервьюеров, прослушивание интервью,

записанного на магнитофонную пленку, отдельная запись хода каждого интервью, совместное внесение поправок и обсуждение ошибок.

Центральная часть специальной подготовки — практическое занятие, то есть инструктаж по вопроснику. Чтобы понимание вопросов и вариантов ответов к закрытым или полужакрытым вопросам было идентичным у всех интервьюеров, следует провести групповое заполнение вопросника на одном общем для всех примере и сделать детальный разбор материала для того, чтобы выявить неправильное толкование тех или иных вопросов. Только через ответы интервьюеров выявляется, насколько усвоены инструкции, правильно понят смысл всех вопросов.

Инструктаж должен проходить в три этапа: на первом из них зачитывается вопросник. Подробно, с приведением примеров разбирается каждый вопрос (возможные формулировки, интонации, реакции на ответ), рассказывается о допустимой последовательности вопросов, о дополнительных, наводящих вопросах и т. д. На втором этапе должен проверяться усвоенный материал (контроль того, как интервьюер формулирует вопросы, фиксирует ответы). Проверка должна проходить в форме опроса интервьюеров, то есть как тот или иной из них будет формулировать вопрос или фиксировать ответ. На третьем этапе должно проводиться пробное интервью по розданному вопроснику с последующим детальным разбором ошибок» [76, с. 102-103].

1.6 Этнография опроса

Считается, что основная задача интервьюера — это сбор данных. Насколько оперативно и точно он соберет сведения, соответствующие заранее составленному плану (анкетным вопросам), настолько можно утверждать о профессионализме и опросном мастерстве. Это верно лишь отчасти, поскольку, кроме сбора данных, необходимо убедить собеседника их предоставить. Хотя стандартизированное интервью по формату коммуникации берет свое начало с техник допроса, оно отличается одним чрезвычайно важным условием — стандартизированное интервью добровольно. Поэтому, чтобы получить необходимую информацию, интервьюеру требуется не только убедить человека начать разговор, но и продолжать удерживать его в активном состоянии вопрос-ответной коммуникации, и завершить интервью, не нарушая норм вежливости.

Вторая базовая задача интервьюера — поддержание эмпатических отношений, сохранение дружеской, располагающей к ответам атмосферы, преодоление диктата стандартизации, который навязывают заранее составленные вопросы. Но и эта задача не исчерпывает полностью методический арсенал полевого интервьюера. Третьей задачей выступает решение этических дилемм, осознание или обозначение плохого и хорошо,

правильного и неправильного, должного и недопустимого. Следуя опросному заданию, проводя отбор респондента, зачитывая вопросы и следуя сценарию разговора, интервьюер постоянно находится в состоянии этической оценки своих и чужих действий. Осознает или не осознает свою функцию машины по производству этических ответов, интервьюер постоянно вырабатывает этические заключения, на основании которых действует и отвечает на действия.

Вопрос-ответная коммуникация — это деятельность по передаче некоторой информации в некотором эмоциональном контексте под вполне определенной, сложившейся системой этических различий. Задача исследователя, анализирующего собираемые интервьюером данные, - реконструировать эту систему, внести ее в собственную рамку соотнесения (по Щютцу), скорректировать категоричные суждения о настоящем.

Опросы общественного мнения — это не наука в том смысле, как наукой выступает химия или физика. Опросные конструкции не нейтральны, бессубъектны, но отражают перспективы клиентов, которые заказывают проведение опросов, и исследователей, чьи гипотезы или представления содержатся в анкетных вопросах, предлагаемых респондентам. Поэтому опросы общественного мнения — это не просто упрощение и редукция сложных проблем до бинаминальных, да-нет ответов. Все намного серьезней: чтобы отразить мнение респондента, анкетные вопросы должны отражать интересы и мнения населения. Именно это задача ставится в каждом опросе. Даже там, где опросы основаны исключительно на научном интересе, в анкетных вопросах обязательно отражается точка зрения исследователя, его предвзятость, изначально заложенные в гипотезе, которую он пытается подтвердить или опровергнуть. Результатом становится некоторая тавтология: опросы общественного мнения неминуемо влияют на мнение, которое они пытаются измерить [77, р. 2].

Как бы не утверждали апологеты позитивного взгляда на опросную технологию, что интервьюер в стандартизированном опросе оторван от общей повестки исследования, не значим и заменим любым другим интервьюером, включаясь в исследование, выполняя те или иные предписания, интервьюер мыслит себя в конструкции тех вопросов, которые зачитывает с анкеты, создает некоторую рамку соотнесения своей жизни, своих представлений, с тем, что он спрашивает и какие ответы записывает. Полевой интервьюер — это профессионал, формирующий общественное мнение, и вместе с этим мнением изменяющий и трансформирующий собственные представления. За пониманием, осмысленным ведением интервью стоят важнейшие этические вопросы: занимаюсь ли я

осмысленным делом? Приношу ли я пользу стране? Нужен ли я со своими опросами обществу? Насколько значима и необходима та деятельность, которой я занимаюсь? Этическая оценка прodelываемой работы детерминирует отношения к правилам и нормам по ее организации, к оценке конечного результата опроса — полностью взятой анкете у попавшего в выборку человека.

Базовым диагностическим приемом для этого может выступать работа с этическими дилеммами — мыслительными конструкциями этического выбора, сформулированными на фактическом материале, максимально близком к анализируемой деятельности. Рассмотрим три комплексных этических ситуации, соответствующих трем типам полевого интервью: 1) личному стандартизированному интервью в разрезе отношений интервьюер-супервайзер-заказчик, 2) личному глубокому интервью в триаде респондент-интервьюер-интервьюер и 3) телефонному стандартизированному интервью.

Профессионально ролевая структура опроса. Интервью определяются маршрутной выборкой. Один интервьюер точно следует опросному заданию. За день собирает пять анкет. Вечером встретившись с другим интервьюером, он узнает, что тот собрал двадцать анкет. В ходе разговора выясняется, что высокая производительность труда обусловлена многочисленными нарушениями опросного задания. Второй интервьюер попросту проигнорировал требования отбора, опрашивал на лестничной площадке, придомовой территории, около близлежащего продуктового магазина. Первый интервьюер начинает убеждать второго не давать супервайзеру заполненные анкеты, поскольку они собраны с нарушениями. Правильно или неправильно поступает первый интервьюер?

За описанной ситуацией стоит нравственный выбор интервьюера, основанный на понимании смысла исследования и задач, стоящих перед опрашиваемыми (что, следует отметить, есть большая редкость в опросных реалиях), и дружеских, товарищеских отношениях. Принятие прodelанной работы как бессмысленной, отказ от как бы заработанного и подсчитанного в уме дохода — весьма сильный шаг, и к нему могут подтолкнуть лишь сильные аргументы. Будут ли аргументы первого интервьюера о необходимости следовать правилам, выставленным внешним, оплачивающим работу субъектом, настолько сильны, чтобы отказаться от ситуативной дружеской справедливости? Что может подтолкнуть человека не только следовать этим правилам, но и требовать их исполнения от своего товарища? Откуда может быть взята столь сильная убежденность в своей правоте?

Поставленные вопросы не требуют однозначных линейных ответов. В области этической интуиции для нас важно поле интерпретаций и доводов, которое питает правоту

договаривающихся сторон. Осуждая интервьюера в его давлении на товарища, мы занимаем позицию, в которой дружба, товарищеские отношения доминируют над профессиональными, корпоративными обязательствами. Склоняясь на сторону добивающегося правды интервьюера, поддерживая его убеждение в недопустимости отклоняющейся от задания работы, мы встаем на позицию исследователя, на позицию партнерских отношений в проведении опроса.

Таблица 2 – Этические дилеммы для личного стандартизированного интервью

№	Ситуация	Вопрос
Д1	<p>Опрос проводится по адресной выборке. Если по адресу не удастся застать жильца или получен категорический отказ от разговора, интервьюер должен узнать у соседей или административных органов (старший по подъезду или улице, муниципальная власть) пол и возраст проживающих. Только в случае невозможности получить информацию из всех источников ставится код: «нет информации».</p> <p>Вечером встречаются два интервьюера. Первый успел обойти все адреса. Второй не обошел и половины. В разговоре выяснилось, что первый просто пропускал часть адресов, не тратя время на поиск соседей или администрации, отмечая сразу или после первой попытки «нет информации».</p>	<p>Должен или не должен второй интервьюер попытаться убедить первого переделать задание на следующий день?</p> <p>Да, должен Нет, не должен</p>
Д2	<p>Второй интервьюер пытается убедить своего коллегу переделать задания. Но тот высмеивает его попытки: «Если выполнять все требования москвичей, ничего не заработаешь и никогда не закончишь опрос».</p> <p>На следующий день намечена встреча с супервайзером.</p>	<p>Должен или не должен второй интервьюер рассказать супервайзеру о том, что первый отклонился от задания по регистрации жильцов попавших в выборку квартир?</p> <p>Да, должен Нет, не должен</p>
Д3	<p>После завершения опроса от заказчика поступает анкета, которую должны анонимно заполнить все интервьюеры. В анкете присутствует следующий вопрос:</p> <p>Известны ли вам случаи нарушения процедуры сбора информации о жильцах по адресной выборке, допущенные вами или вашими коллегами? Если да, опишите, пожалуйста.</p>	<p>Должен или не должен второй интервьюер указать, что ему известны случаи нарушения процедуры и описать работу первого интервьюера, не придерживающегося опросного задания?</p> <p>Да, должен Нет, не должен</p>

Вместе с тем, ни первая, ни вторая позиции не являются правильными. Мы не можем сделать выбор, указывающий на единственно верное решение. С одной стороны,

полевые реалии могут сильно расходиться с планами исследователя. Его требования могут не просто не соответствовать особенностям личностных коммуникаций в обследуемой местности, но быть чуждыми, смешными, неуклюжими, недопустимыми для общения с изучаемыми людьми. Выполнение таких требований коммуникативно невозможно, неэффективно, бессмысленно. Поэтому второй интервьюер как бы ремонтирует спроектированную коммуникативную ситуацию, самолично вносит существенные изменения в правила отбора респондента, тем самым неслуханно увеличивая личную производительность труда. Он — не халтурщик, а рационализатор, эффективный полевик, знающий правду жизни, умеющий расположить к себе собеседника, не навязывающий ему колониальный режим принуждения.

С другой стороны, дизайн исследования мог разрабатываться годами, выборка могла быть подтверждена десятилетиями кропотливого труда большого коллектива. Вносимые интервьюером коррективы — это лишь слабость, нежелание вникать в особенности отбора, непонимание важности ненаправленного включения собеседников в разговор, уменьшение роли факторов, детерминирующих систематические смещения. Второй интервьюер, нарушающий опросное задание, не просто оптимизирует свой труд, он ломает исследовательскую программу, создает подмену, обманывает исследователя.

Если обратить основное внимание на обман, возможна иная постановка вопроса: Первый интервьюер убеждает второго рассказать о правилах отбора супервайзеру. Правильно или неправильно он поступает?

Убеждая коллегу рассказать, открыть свои приёмы, первый интервьюер занимает позицию партнера, работающего на одном исследовательском проекте, выполняющего и отвечающего за одну исследовательскую задачу. Отказ от каких-либо увещаний, уговоров, настойчивых просьб обусловлен значимостью дружеских отношений, прерогативой сохранения доверия внутри пары вопреки интересам любых внешних субъектов. Коллега-партнер вступает в конфликт с коллегой-другом (рисунок 4).

	Д1	Д2	Д3
Да, должен	Коллега - партнер	Супервайзер - партнер	Заказчик - партнер
Нет, не должен	Коллега - друг	Супервайзер - контролер	Заказчик - контролер

Рисунок 4 – Ролевые отношения в личном опросе

Вторая дилемма вводит в коммуникацию супервайзера (таблица 2, Д2). На следующий день интервьюера с низкой производительностью труда вызывает супервайзер. Ситуация не очень приятная. У коллег получается работать в разы эффективней, а значит ставится вопрос не только о низком заработке одного интервьюера, но и целесообразности его работы в команде. Интервьюер рассказывает супервайзеру о многочисленных нарушениях его коллеги, благодаря которым и становится возможным демонстрировать высокую производительность труда. Подъезды закрыты, в квартирах, если следовать инструкциям, либо никого нет, либо никто не открывает. Приходится очень много тратить время на перемещения и уговоры людей, заведомо не готовых общаться с незнакомцем на любые темы. Напротив, его коллега, сразу отказывается от следования по обозначенному маршруту, подбирает себе собеседников, не обращая внимания на правила отбора. Правильно или неправильно поступает интервьюер, рассказывая супервайзеру о ситуации и прямо называя имя своего коллеги?

Вновь ответ полностью обусловлен контекстом и его моральные оценки зависят от отношений, в которых находятся интервьюеры и супервайзер. Если последний осуществляет контроль, выдает деньги, решает какие-то сложные вопросы, но требует безукоризненного выполнения задания, то любое название имени, равноценно доносу, жалобе на своего товарища. Интервьюер тем самым нарушает неписанные законы конвенциональности частных разговоров. Он услышал о происходящем в личной беседе, возможно второй интервьюер предупреждал его о не распространении информации, как минимум, подразумевал такое поведение. Интервьюер, пренебрегающий тайной частной беседы, невольно выставляет себя недоброжелательным человеком, недругом.

Напротив, если исследование ведется командой, супервайзер посвящен в особенности проведения опроса, заинтересован в открытом диалоге и речь идет не о

контроле, а о понимании того, что происходит в поле, сокрытие информации от супервайзера уже создает ситуации серой зоны, недоброжелательности, лживости интервьюера по отношению к супервайзеру. Интервьюер знает правду о прохождении опроса, но не пытается ее донести до человека, принимающего решение.

Следующий уровень этического напряжения возникает в отношении интервьюера и заказчика (таблица 2, ДЗ). Последний проводит анонимное анкетирование и просит указать на возникающие нарушения в процедурах опроса. Интервьюер указывает на то, что нарушения были. Правильно или неправильно он поступает? Такой поступок ставит интервьюера в позицию внешнего наблюдателя, рефери в договорных отношениях между заказчиком и компанией, в которой он работает. Интервьюер не знает, как будут использованы ответы, каким образом себя поведет заказчик. Таким образом, возникает риск репутационных потерь, а то и прямых экономических санкций, которые может быть вменены компании, проводящей опрос. Если же интервьюер отказывается отмечать возникающие ошибки, пишет, что ему не известны какие-либо отклонения от процедуры, он ставит себя в позицию лжеца. Ему не только известны факты, но он пытался им противостоять, сначала затеяв разговор с коллегой, а потом с супервайзером. В защиту первой позиции работает укорененная норма «не выносить сор из избы», в защиту второй — «лгать — себя не уважать».

Соотнеся ответы на все три дилеммы, структурировав аргументацию, высказанную по каждой из них, можно построить пространство этических различий опроса (рисунок 4). В зависимости от того, как заполняются ячейки матрицы в компании, мы можем судить об исследовательских нормах, определяющих результаты опроса. Либо сотрудники компании придерживаются партнерских отношений и идет речь о профессиональной среде, либо отношения не выходят за рамки дружеских, несут на себе отпечаток бытовой морали. Возможны смешанные случаи, но каждый из выявленных вариантов позволяет представить основания того или иного поведения интервьюера, определить его базовый прагматический мотив (по Шюцу), определяющий и направляющий поведение внутри исследовательской компании.

Коммуникативно-ролевая структура исследования. Идет второй час интервью, которому нет ни конца ни края. Обсуждаются важнейшие социально-экономические вопросы с Вице-губернатором, отвечающим за социальную политику в регионе. Как водится, много подводных камней, теневого нюансов, того, что не скажешь без оговорки, намек на иной контекст. В какой-то момент Вице-губернатор останавливается и просит выключить диктофон, поскольку дальнейшее не подлежит фиксации, слишком

неоднозначно, интимно и может быть использовано против говорящего, попади запись в чужие руки. Интервьюер, не выключая диктофона, убеждает продолжать, отказывается выслушивать то, что не подлежит записи (таблица 3, Д1). Его мотивация — слушать лишь то, с чем можно работать публично, что не требует сокрытия и дополнительных усилий по обеспечению конфиденциальности. Правильно или неправильно поступает интервьюер?

Таблица 3 - Этические дилеммы для глубокого интервью

№	Ситуация	Вопрос
Д1	Идет второй час глубокого интервью с Вице-губернатором одного из регионов. Описывая текущую ситуацию, респондент неожиданно обрывает рассказ и просит интервьюера выключить диктофон, а также не вести никакие записи: «А сейчас не под запись, а по существу, чтобы вы понимали как все устроено». Интервьюер, не выключая диктофон, убеждает респондента говорить только то, что можно записать, поскольку он никак не сможет использовать в последующем анализе конфиденциальную информацию.	Правильно или неправильно поступает интервьюер, убеждая респондента рассказывать только то, что можно записать? Да, правильно Нет, неправильно
Д2	На просьбу Вице-губернатора интервьюер выключает диктофон и откладывает в сторону блокнот. Разговор продолжается. Интервьюер понимает, что услышанное им кардинально меняет все сказанное ранее, придает иной смысл некоторым умозаключениям в первой, записанной части. Выйдя на улицу, интервьюер наговаривает услышанное на диктофон, чтобы сохранить часть информации и собственное впечатление от услышанного. Он решает, что не будет как-либо публично ссылаться на эту информацию, но для себя лично ему важно зафиксировать услышанное, чтобы не забыть и в дальнейшем обдумать.	Правильно или неправильно поступает интервьюер, наговаривая на диктофон состоявшийся конфиденциальный разговор? Да, правильно Нет, неправильно
Д3	Через несколько дней после интервью проходит встреча команды исследователей. Коллеги делятся впечатлениями, обсуждают основные результаты проекта, составляют план дальнейших действий. Интервьюер рассказывает коллегам о второй части разговора «не под запись», приводит детали, описывает собственное впечатление.	Правильно или неправильно поступает интервьюер, рассказав коллегам о возникшей ситуации часового разговора не под запись? Да, правильно Нет, неправильно

Многие скажут, что неправильно. Желание узнать, личное любопытство, осознание необходимости рассмотрения целостного контекста — сильнейшие мотивы для продолжения разговора с выключенным диктофоном. Более того, во многих закрытых полях какая-либо фиксация вовсе невозможна. Но это не указывает на невозможность исследования как такового. Память, последующие или текущие записи, соотнесение

сказанного не под диктофон с записанным, наконец, перефразирование услышанного, вложение в другой контекст или даже другому вымышленному лицу высказанных слов — все это говорит в пользу решения продолжать разговор даже тогда, когда типовая фиксация отключена. В конце концов остается воспринимающее сознание — важнейший механизм фиксации полевого исследователя.

Продолжение разговора обычно вовсе не проблематизируется неопытным интервьюером. Однако здесь может быть иная прагматика. Зачем знать конфиденциальные данные, брать на себя ответственность за неразглашение небольшого фрагмента информации и через это связывать свою интерпретативную свободу на оставшиеся данные. Знать много — это, в том числе, и ограничение, причем, самое жесткое, поскольку оно становится обоснованным этическими нормами доверительных отношений, подкрепленных жесткими правилами самоцензуры. Любая дополнительная информация — это негласное обязательство по её обработке, учету, востребованности. Поэтому согласие на продолжение разговора вне исследовательского контекста — это переход в иной коммуникативный регистр, который может содержать угрозу интерпретации для основного.

Интервьюер продолжает разговор с Вице-губернатором. В его ценностной системе соотнесения такое решение оправдано. Выйдя из кабинета, полевой интервьюер фиксирует сказанное в блокноте, стараясь дословно воспроизвести по памяти слова собеседника, добавив собственные мысли, описав контекст разговора. Правильно или неправильно он поступает?

В двух связанных поступках (продолжение разговора с согласием не фиксировать сказанное и последующая фиксация по памяти) раскрывается коммуникативно-ролевая структура полевого взаимодействия. С одной стороны, соглашаясь продолжать разговор, интервьюер рассматривает своего собеседника как ценного информанта. Если последний высказывает желание продолжать, сообщить какую-то дополнительную информацию, ни в коем случае нельзя ему препятствовать. Личные, субъективные обязательства не так важны по сравнению с общим исследовательским предприятием. С другой стороны, откладывая в сторону блокнот и выключая диктофон, интервьюер идет на встречу собеседнику, демонстрирует дружеское расположение, заключает неписанный контракт о неразглашении. Любые его действия, связанные с последующей фиксацией или передаче сведений третьим лицам, будут нарушением этого контракта. Таким образом, трактовка решения интервьюера в первой ситуации напрямую связана с его последующими действиями.

Если же пытаться вывести некоторую бинарную интерпретацию происходящего, связанную исключительно с рассматриваемым поступком, то отказ от продолжения разговора, уговоры собеседника продолжать только под диктофон — это формализованное поведение профессионального интервьюера. Собеседник для него — информант, полученные сведения — информация. Личное в этой конструкции отступает на второй план. Соответственно, согласие на продолжение разговора без записи — это демонстрация расположенности, первый сигнал для установления доверительных дружеских отношений (рисунок 5, Д1).

	Д1	Д2	Д3
Да, правильно	Респондент - информант	Интервьюер - исследователь	Коллега - партнер
Нет, не правильно	Респондент - друг	Интервьюер - друг	Коллега - третье лицо

Рисунок 5 – Ролевые отношения в глубоком интервью

Находясь на работе, проводя исследование в качестве своей профессиональной обязанности, полевой интервьюер не имеет права оставить услышанное без фиксации. Логика социального исследования требует описать услышанное, зафиксировать контекст сказанного. Поэтому в связке с первым решением говорить без записи, последующая запись образует переход-нарушение, сокрытие, ложь, в обыденном понимании. Оставаться предельно честным перед собой и собеседником можно лишь в случае прямого перехода от записи только под диктофон и последующей дополнительной фиксации происходящего. Происходит это не так часто, поскольку, во-первых, не каждый интервьюер, проведя тотальную запись, находит целесообразным дублировать ее письменными описаниями, во-вторых, не каждый интервьюер откажется от разговора не под диктофон, и тем самым блокирует саму возможность такого перехода.

Наибольшее нарушение заключенного соглашения говорить не под запись будет происходить при передаче услышанного третьим лицам. Любое исследование коллективно. Полевой интервьюер обязан делиться полученной информацией с коллегами,

поддерживать единую рамку соотнесения исследовательской логике с полевыми особенностями коммуникации. Если ни во время интервью, ни после его завершения не производилась фиксация, последующий рассказ коллегам о произошедшем, с изложением деталей, становится, по своей форме, не более чем сплетней, доносом, наговором на другого человека, который доверился и поделился конфиденциальной информацией. Но в этом случае коллеги становятся третьими лицами, возникает отчуждение от исследовательского коллектива, само исследование ставится под вопрос. Полевой интервьюер как бы переходит границу, занимает позицию на стороне изучаемого субъекта, начинает играть по правилам поля, забывая правила производства исследовательского факта.

Нормативно-ценностная структура опроса. Разговор с респондентом, который ведет машину и предупреждает, что ему неудобно разговаривать. Интервьюер настаивает, поскольку респондент идеально подходит по квоте. Правильно или неправильно он поступает? (Таблица 4, Д1).

Таблица 4 – Этические дилеммы для телефонного интервью

№	Ситуация	Вопрос
Д1	Идёт квотный опрос об инвестициях в золото. Не выбрана квота по мужчинам 35-40 лет с высшим образованием и доходом свыше 100 тыс. рублей на одного члена семьи. Интервьюер дозвонился до респондента, который подходит по квоте. Но он отказывается разговаривать, ссылаясь на то, что ведет машину. Интервьюер настаивает и добивается того, что интервью начинается.	Как вы считаете, правильно или неправильно поступает интервьюер? 1. Правильно 2. Неправильно
Д2	Через несколько минут после начала интервью машина с респондентом попадает в аварию. Интервьюер слышит скрип тормозов, глухой удар и короткие гудки. После этого система дозвона набирает следующий номер. Интервьюер продолжает работать.	Правильно или неправильно поступает интервьюер, продолжая работать? 1. Да, правильно 2. Нет, неправильно
Д3	Интервьюер прервал работу и рассказал супервайзеру о случившемся. Тот попросил никому не рассказывать о телефонном разговоре, поскольку эта ситуация напрямую не касается его работы, а излишние рассказы могут привлечь внимание правоохранительных органов к компании.	Правильно или неправильно поступил супервайзер? 1. Правильно 2. Неправильно
Д4	Вечером того же дня по телевизору передают сообщение об аварии, в результате которой была сбита известная телеведущая. Водитель скрылся с места преступления. Интервьюер предполагает, что это произошло с его респондентом. Звонит в полицию и подробно рассказывает о случившемся. Его вызывают в отделение,	Правильно или неправильно поступил интервьюер, позвонив в полицию? 1. Правильно 2. Неправильно

	следователи приходят в компанию.	
--	----------------------------------	--

Такие случаи нередки, поскольку перенос разговора на другое время, как правило, означает отказ от такового. Респонденты уже неохотно берут трубку, не считают нужным продолжать общение, находят дополнительные причины не отвечать на вопросы. Интервьюеры знают об этом и стараются всеми способами удержать человека, ответившего на звонок, не слишком размышляя над его текущей ситуацией. Это нормальная практика, направленная на снижения уровня отказов. Вместе с тем отвлечение на телефонный разговор создает угрозу для человека, если его текущая активность требует повышенного внимания.

Во второй дилемме интервьюер становится свидетелем (только по тому, что он слышит в телефонную трубку) возможной аварии (таблица 4, Д2). Он не был прямым участником ДТП, однако его настойчивость и убедительность разговоров послужили тому, что водитель разговаривал во время ведения автомобиля. Интервьюер продолжает работать, после прерванного интервью, и многие вполне соглашаются с его решением. Но что произошло с водителем? Возникает ли в этой ситуации какое-то нравственное обязательство интервьюера перед своим абонентом?

В третьей дилемме интервьюер разрешает это обязательство через обращение к супервайзеру (таблица 4, Д.3), в четвертой — узнает криминальные новости из местного телевидения (таблица 4, Д. 4). Во всех случаях, молчаливое, размеренное выполнение своей деятельности, определяется жестким разделением принципов проведения эффективной работы от общечеловеческих этических норм. Интервьюер просто выполняет свою работу. Супервайзер просто заботится о репутации и бесперебойной работе компании (таблица 5).

Таблица 5 – Ролевые отношения в телефонном опросе

	Д1	Д2	Д3	Д4
Да, правильно	Респондент - информант	Интервьюер - работник	Супервайзер - работник	Интервьюер - работник
Нет, не правильно	Респондент - друг	Интервьюер - гражданин	Супервайзер - гражданин	Интервьюер - гражданин

Отвечая отрицательно, мы выходим за рамки корпоративной культуры и рассматриваем человека не только как работника в определенной организации, но и как гражданина, ответственного за происходящее в мире. Каким образом устроены отношения в компании? Как регулируются подобные ситуации? Что может сказать о них интервьюер,

супервайзер, руководитель компании? Все это определяет нормативно-ценностную культуру организации опросов.

Фабрикативная эффективность труда. Нередко опросные задания сформулированы таким образом, что при фиксированной почасовой оплате труда, выполняя их можно либо вовсе не заработать, либо сорвать сроки выполнения работ. Опросные компании, соглашающиеся на такие работы, либо не оценивают риски, либо умышленно идут на фабрикацию, либо не понимают и не принимают особенности труда интервьюера. Поэтому перед интервьюером возникают этические дилеммы, которые вполне можно избежать при правильной организации труда, отказе от жесткой оплаты, привязанной к поанкетной выработке, что повсеместно происходит во многих компаниях в настоящее время.

Однако попадая на новое рабочее место, новичок невольно сталкивается с корпоративной культурой, которая поддерживает ту или иную форму фабрикации и уклонений от опросных заданий. Каким образом он ведет себя, определяется не только психологическими особенностями интервьюера, но и культурным фоном. Поэтому чрезвычайно важно поднимать этические вопросы, тестировать отношение к ускользающей справедливости (таблица 6).

Таблица 6 – Этические дилеммы для телефонного интервью 2

№	Ситуация	Вопрос
	<p>Галина, студентка 3 курса, устроилась работать в sat1 центр неделю назад. Часто сидит с Надеждой, женщиной средних лет, пользующейся большим уважением в компании. Надежда — единственная сотрудница, с кем регулярно общается Галина. Как-то разговорились на работе:</p> <p>Надежда: Ты думаешь, что здесь можно заработать, тупо следуя инструкциям? Никогда! Только когда это сообразила, дело пошло. А то вовсе хотела уходить. Посмотри. Вот огромная анкета с идиотскими вопросами. Я просто часть пропускаю, не задаю. Зачем травмировать бедную бабушку или мужика насиловать бесконечными вопросами о зубных пастах или домашних делах? Пропустила, задала, что нужно. И анкета быстрее идет, и респондент доволен, и у меня настроение не портится. И никто за целый год не сказал ни слова. Они просто ничего не проверяют.</p>	
Д1	<p>В пятницу Галину пригласила к себе директор компании.</p> <p>Директор: Как дела? Осмотрелась? Все ли нравится?</p> <p>Галина: Все хорошо в целом.</p> <p>Директор: Я не случайно тебя посадила рядом с Надеждой. Она у нас лучшая, никогда не подводила...</p>	<p>Как должна вести себя Галина?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассказать о том, что узнала, директору. 2. Не рассказывать.

		Личный разговор не имеет отношения к делу.
Д2	После завершения опроса директор попросила интервьюеров заполнить анкету от заказчика. Анкета анонимная, заполняется онлайн и сразу отправляется заказчику. Один из вопросов анкеты: Есть ли какие-то случаи нарушения инструкций, допускаемые в вашей компании? Если есть, опишите.	Как должна заполнять анкету Галина? 1. Описать услышанное от Надежды 2. Не упоминать об услышанной в частной беседе информации.

Каждый раз, предлагая к рассмотрению этические дилеммы, мы тестируем установки и этические решения, которые принимают интервьюеры в мыслительных трудных ситуациях. На кону возникает разделение отношений на партнерские и отношения контроля и надзора (таблица 7).

Таблица 7 – Ролевые отношения в телефонном опросе 2

	Д1	Д2
Рассказать / Описать	Директор - партнер	Заказчик - партнер
Промолчать / Не упоминать	Директор - контролер	Заказчик - контролер

В собираемых ответах, в инициируемых на тренингах дискуссиях директор и заказчик опроса чаще всего рассматриваются как контролеры, как внешняя инстанция, от которой разумней скрывать, прятать, утаивать реальные сведения, составляющие основания труда полевого интервьюера. Такая ситуация ставит глобальный вызов перед опросной индустрией, разрешение которого во многом предопределит её развитие. Поэтому методический аудит, наряду с анализом эффективности сбора данных, анализа психологических последствий (установление эмпатических отношений), призван во многом ставить и разрешать этические проблемы, возникающие в ходе полевой деятельности.

ГЛАВА 2. Анализ ошибок измерения

2.1 Предпосылки появления теории общей ошибки исследования

Опросные технологии не являются точной наукой, это не строгая академическая дисциплина, в которой присутствуют четкие параметры качества, установлены незыблемые принципы проведения опросов. Нет универсального подхода, нет идеальной модели, «идеального типа» опроса, такой своего рода недостижимой высоты. Роберт Гроувз, пожалуй, самый известный и влиятельный из ныне живущих методологов в мире, еще в 1987 году писал, что в вопросах проведения социологических исследований нет какой-то профессиональной группы, к которой можно было бы отсылаться [78]. В этой связи методология опросных технологий развивалась при участии профессионалов из разных сообществ, по большей части статистов, психологов, политических исследователей и социологов [78]. Именно они заложили основы того, как сегодня воспринимается качество опросов и стандарты их проведения.

Вопрос качества проведенного исследования общественного мнения подразумевает обнаружение слабых мест и объяснение источника ошибок. Очевидно, что различия в предметных областях исследователей, применяющих метод опроса общественного мнения, приводят к тому, что критерии качества и, напротив, ошибочности они понимают и описывают по-разному, в терминах своей профессиональной сферы. В результате были обнаружены разные, подчас даже противоречащие друг другу, критерии качества опроса. В этой связи сам концепт «ошибок» исследования развивался и видоизменялся довольно долгое время. Классический способ выявления ошибок опроса – при помощи статистики (анализ смещений и дисперсии оценок [78]). В рамках такого подхода существует три типа ошибок ненаблюдения: ошибка покрытия (coverage error), ошибка неответов (nonresponse error) и ошибка выборки (sampling error). Ошибка изменения, или ошибка наблюдения, четыре: интервьюер, респондент, вопросник (анкета), метод интервью (личное, телефонное и так далее) [78]. Другие ошибки могут быть озвучены, но тщательному анализу они не подвергаются. Второй, конкурирующий подход к ошибкам развивался в русле психологии. Здесь ключевыми параметрами качества опроса являются валидность и надежность. Отличие их в том, что ошибка определяется на уровне индивидуального наблюдения (отдельных оценок) [78]. Получается, что первые говорят про статистику (пропорции и прочее), вторые – про индивидуальные оценки, но в комплексе эти ошибки не рассматривают ни те, ни другие. К общему пониманию того, что такое ошибка в исследовании общественного мнения методологи не пришли до сих пор, тем не менее в американской социологической научной мысли уже более двух десятилетий доминирует

парадигма «теории общей ошибки исследования» (TSE, Total Survey Error). Эта теория является своего рода широкой концептуальной схемой, которая интегрировала в себя разные подходы, сформулированные ранее. История термина довольно интересна (см. подробнее: [79]). В 1974 году Делениус предложил использовать для сложного многолетнего исследовательского проекта под названием «Ошибки в исследованиях общественного мнения» (Errors in Surveys) термин «общий дизайн исследования» (Total Survey Design). Он основывался на идее Хансена, Хурвица и Притцкера о том, что есть три аспекта в исследованиях общественного мнения: требования, спецификации и операции. За соответствие требованиям отвечает дизайн исследования, и если исследование было спроектировано и реализовано должным образом (идеальная цель), то оно принесёт хорошие и надежные статистические результаты. Спецификации исследования – это те решения, которые принимаются в отношении дизайна исследования, и это решения представляют собой обозначенную цель. Реальные операции – совершенные действия, приводят к полученным результатам исследования. Соответственно, Делениус описал требуемый общий дизайн исследования, чтобы полученные результаты были приближены к идеальной цели. Слово «общий» в данном случае обозначало, что необходимо контролировать все возможные источники ошибок на пути от постановки идеальной цели до получения фактических результатов. Получилось, что в этот общий дизайн исследования были включены не только непосредственно сами рекомендации по планированию и проведению действий, но также и контроль и системы оценки.

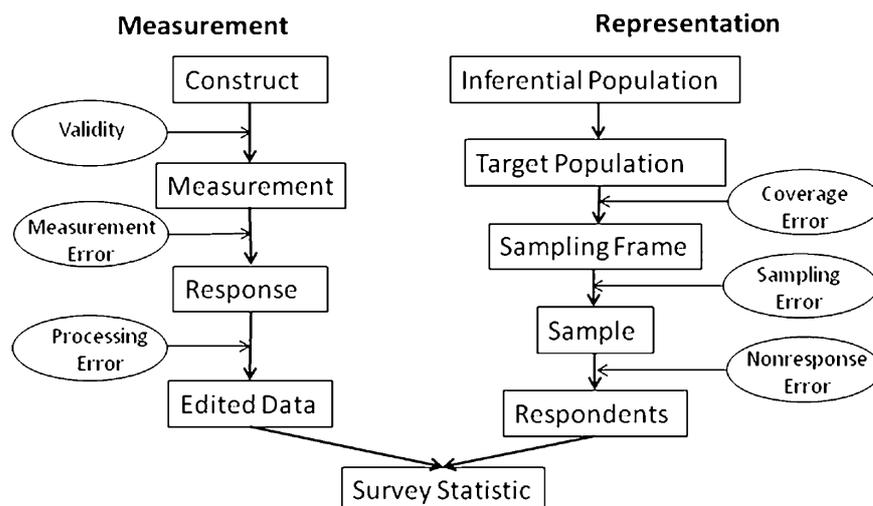


Рисунок 6 – Рамка теории общей ошибки исследования, предложенная Гроувзом и его коллегами [79]

Далее этот термин использовался разными исследователями, пока в 2004 году Гроувз, Фоулер, Купер, Зингер и Туранжо не выпустили книгу Survey Methodology

(методология опросов общественного мнения), в которой предложили разработанную комплексную схему теории общей ошибки исследования (Рисунок 6). В этой схеме систематизировали свои ранние разработки и разработки коллег. Они выделили два основных блока – измерение и репрезентация – и описали, какие ошибки присущи каждому из них. Опишем два эти типа ошибок отдельно.

2.2 Ошибки репрезентации и ошибки измерения: прецедентный аргумент

Прецедентным аргументом о наличии ошибок репрезентации можно считать широко известную ошибку в предсказании результатов выборов, которую допустили *Literary Digest* в 1936 году. В Соединенных штатах Америки в 20-30 годах очень популярны были так называемые «соломенные» опросы (*straw polls*) – опросы аудиторий различных газет и журналов: «Бланк опроса публиковался на газетной полосе и читатель должен был заполнить его, вырезать и послать в редакцию. Хотя сведения публиковались в виде процентных распределений, какие-либо соображения о качестве данных отсутствовали» [80]. Именно этот метод использовали для диагностики предвыборных настроений избирателей, и вплоть до 1936 года такой почтовый опрос избирателей давал точные прогнозы. Все изменилось тогда, когда предвыборный опрос *Literary Digest* предсказал победу губернатору Канзаса, республиканцу Альфреду Лэндону (журнал пророчил ему 57% от голосов избирателей), а победу на выборах одержал демократ Франклин Рузвельт (которому журнал дал второе место с 43% голосов избирателей). По факту Рузвельт набрал 62,5%, а Лэндон – всего 37,5% [80]. Причина этой ошибки, стоящей журналу репутации и, в итоге, приведшая его к закрытию, заключалась в нерепрезентативности проведенного почтового опроса: «Система работала хорошо до тех пор, пока избиратели со средними и высокими доходами голосовали в равной степени и за демократов, и за республиканцев. И наоборот: избиратели с низкими доходами были склонны голосовать за любого кандидата. С началом «Нового курса» американский электорат стал резко стратифицироваться: люди с доходами выше среднего, придерживавшиеся демократических взглядов, переменили их на республиканские, а те, кто принадлежал к малоимущим группам, стали симпатизировать демократической партии» [80]. Получилось так, что выборка *Literary Digest* сместилась в сторону высокодоходных групп, владельцев телефонов и автомобилей, по спискам которых она была составлена, а также образованных групп, кто мог заполнить и отправить вопросник по почте. Были и другие ошибки, но факт остается фактом: крупномасштабная выборка, которую составили миллионы опрошенных американцев, оказалась ошибочна. Этот прецедент доказал, что размер выборки не является показателем её репрезентативности.

Именно тогда на передовую социологических исследований вышел Американский институт общественного мнения Джорджа Гэллапа, проводивший эксперименты с выборочными исследованиями, и точно предсказавший результаты общих выборов по штатам, опросив всего несколько тысяч человек.

Что касается ошибки измерения, то эта область развивалась намного сложнее. Тот факт, что формулировки вопросов влияют на замеры, был очевиден на ранней стадии развития опросов общественного мнения. Джордж Гэллап для оценки степени влияния формулировок вопросов на ответы использовал расщепленную выборку, где двум половинам респондентов задавались разные вопросы. Так, в июне 1941 года после нападения Германии на СССР он предложил использовать для проверки отношения к Великобритании следующие вопросы: 1) Некоторые люди говорят, что, поскольку Германия сейчас находится в состоянии войны с Россией, а также с Британией, то последняя не нуждается в нашей помощи. Вы согласны или не согласны с этим? 2) Некоторые люди говорят, что, поскольку Германия в ближайшие несколько недель скорее всего победит Россию и затем обернет всю свою мощь против Британии, сейчас критически важно оказать нашу помощь Британии. Вы согласны или не согласны с этим? В первом случае 73% респондентов не согласились с высказыванием и артикулировали позицию помощи Великобритании, и во втором – 71% согласился с высказыванием, и также высказался за позицию помощи. Гэллап пришел к выводу, что в данном случае формулировка вопроса не оказывает существенного влияния на ответы, поскольку общественное мнение находится на стороне поддержки Великобритании (это было важно и для президента Рузвельта, поскольку продемонстрировало поддержку его политического курса) [81]. Другая ситуация – когда респондент обладает малым количеством информации о предмете разговора или не определился со своим отношением к этому. В таком случае влияние формулировки может привести к получению противоречивых данных. Прецедентным аргументом для такого рода размышлений можно считать эксперимент Рагга, опубликованный в том же 1941 году. На тестирование были предложены две формулировки, в которых был сделан разный акцент: 1) Как вы думаете, Соединенные штаты должны позволить публичные выступления, направленные против демократии (Do you think United States should allow public speeches against democracy?) и 2) Как вы думаете, Соединенные штаты должны запретить публичные выступления, направленные против демократии (Do you think United States should forbid public speeches against democracy?). В результате этого эксперимента ответы испытуемых показали различие более, чем в 20% [81]. Такое сильное расхождение в ответах доказывает, что

формулировка вопроса влияет на ответ респондента, ведь оба вопроса измеряли одно и то же. Соответственно, налицо ошибка измерения.

К сожалению, ошибки, связанные с инструментарием для опроса, долгое время не изучались системно: «Несмотря на огромное распространение массовых обследований, до недавнего времени практически не уделялось внимания анализу возникающих при опросах ошибок, за исключением, пожалуй, ошибок выборки. Выборочный метод опирается на мощную математическую теорию. Именно этим обстоятельством и объясняется активный интерес исследователей к проблемам выборки и точному измерению ошибок выборочного наблюдения» [82]. Ошибки в вопросниках и формулировках вопросов не поддаются столь точному измерению и не имеют под собой развитой и сильной теории, хотя по своему влиянию они могут даже превосходить смещения, вызванные ошибками репрезентации. По мнению Сеймура Садмена и Нормана Брэдберна, только в 70-е годы 20 века начались серьезные математические разработки с использованием эмпирических данных для анализа влияния способа задавания вопросов на ответы. Такие исследования стали опираться на теоретическую базу социальных и когнитивных наук [82]. В 1972 году они разработали модель эффекта ответов в опросах общественного мнения и обкатали эту модель при помощи мета анализа почти тысячи ранее опубликованных исследований. В эту модель включались поведенческие (в большей степени) и аттитюдные (оценочные, в меньшей степени) вопросы, и такие переменные, как длина вопроса, сложность или простота использованных слов, тип вопроса, например, открытый или закрытый вопрос, порядок вопросов в анкете [81]. Практически в это же время Говард Шуман и Стэнли Прессер в Мичиганском университете начали работу над анализом влияния всей анкеты на аттитюдные (оценочные) вопросы, которая закончилась выходом в свет книги «Questions and answers in Attitude Surveys» в 1981 году [83]. Так, авторы пишут, что респонденты стремятся быть последовательными и чаще выбирают последнюю из предложенных альтернатив. Классическим примером влияния порядка слов на ответы респондентов из этой книги считается опрос на тему взаимоотношений коммунистов и американских репортеров. Они повторили эксперимент своих коллег Хаймана и Шитцли от 1948 года в 1980 году и получили схожие результаты. Респонденты с большей вероятностью разрешали репортерам из коммунистических стран приезжать для работы в Соединенные штаты Америки, если до этого им был задан схожий вопрос о разрешении американским корреспондентам работать в коммунистических странах, и с меньшей вероятностью разрешали, если вопросы были заданы в противоположном порядке. Вопросы звучали следующим образом: 1) По Вашему мнению, стоит ли Соединенным

штатам Америки разрешить репортерам из коммунистических стран работать в стране и обозревать происходящие события для своих читателей? 2) По Вашему мнению, стоит ли коммунистическим странам типа России разрешить репортерам из Соединенных штатов Америки работать в стране и обозревать происходящие события для своих читателей? Продемонстрированные результаты были объяснены тем, что на первый из услышанных вопросов респонденты выдавали проамериканские или антисоветские позиции, и когда слышали второй, аналогичный вопрос, отвечали уже исходя из выбранной ранее логики [83].

Еще одно интересное и широко известное наблюдение, сделанное в те годы, касается общих и специальных вопросов. Так, если оба таких вопроса задаются в одном интервью, ответ на общий вопрос зависит от того, звучал ли он раньше или позже специального вопроса. Для специального вопроса такой зависимости нет. Обычно в качестве примера приводятся вопросы о счастье: 1) Если говорить в целом, как бы вы описали свой брак? Вы бы сказали, что Вы очень счастливы в браке, скорее счастливы или не очень счастливы? (специальный вопрос) 2) Если говорить в целом, как бы вы оценили Вашу жизнь на сегодняшний день? Вы бы сказали, что Вы очень счастливы, скорее счастливы или не очень счастливы? (общий вопрос). Однозначного объяснения этому наблюдению нет. Предполагается, что меняются критерии для интерпретации респондентом общего вопроса в зависимости от коммуникативной ситуации, но обстоятельно или экспериментально доказать эту гипотезу невозможно [81].

В 90-е годы 20 века стали появляться научные статьи в русле описанной ранее теории общей ошибки исследования, в которых анализировалась ошибка измерения. На сегодняшний день в зарубежном научном мире таких статей накоплено достаточно, что с уверенностью позволяет говорить о том, что тема ошибок измерения активно развивается.

2.3 Теоретическая рамка общей ошибки исследования

По мнению Лавракаса, использование рамки теории общей ошибки исследования может привести к значительному улучшению качества любого социального исследования, вне зависимости от того, использовались количественный или качественный методы сбора данных [84]. В самом широком понимании Общая ошибка (Total Error) – это любое явление, приводящее к искажению или смещению информации, которая собирается в ходе социальных, поведенческих или маркетинговых исследований. В результате данные становятся ненадежными и невалидными, или же их валидность и надежность оказываются под вопросом. Общая ошибка любого исследования разделяется на два больших блока: ошибки измерения и ошибки репрезентации (см. рисунок 7).

Ошибки репрезентации, по сути, это ошибки выборки. В схеме за ошибки репрезентации отвечает правый столбец. Любое социальное обследование направлено на то, чтобы репрезентировать мнение, позиции, установки какой-либо группы населения. Это – целевая группа исследования. Исследователь должен решить, как он будет репрезентировать эту группу, для чего необходимо составить основу выборки – совокупность всех элементов изучаемого объекта. Такая основа может быть не полной, например, составленной из не исчерпывающих списков, и не учитывать какие-то части изучаемой совокупности. В этом случае происходит ошибка покрытия: различия между параметрами целевой группы и основы выборки. Тогда часть целевой группы по тем или иным причинам (намеренно или случайно) исключается из выборки и не имеет возможности принять участие в исследовании, а именно их вероятность попадания в выборку равняется нулю. Пример ошибки покрытия – опрос по мобильным или стационарным телефонам. Это приводит к тому, что часть населения исключается ввиду отсутствия телефонизации. В 2015 году вышла статья Сапонова Д.И., который на основе данных российских телефонных опросов доказал, что при анализе распределений для населения России в целом ошибкой покрытия, связанной с исключением нетелефонизированного населения, можно пренебречь: «группа нетелефонизированных респондентов, объём которой составляет 5,7% от всей выборки, смещает результаты в распределении переменных не более чем на 1,2%» [85].

От блока «основы выборки» Лавракас проводит стрелку в блок «измерение». Это связано с тем, что исследователь заранее решает, какие данные он использует в качестве основы выборки. Такое решение определяет метод, при помощи которого будут собираться данные, то есть если для основы выборки используются почтовые адреса, то порос будет проводиться по почте, если номера телефонов – по телефону и так далее. Из основы выборки строится выборка для самого исследования, или спроектированная выборка. На этом этапе нужно определить, какой тип выборки, случайный или неслучайный (или их комбинацию), будет использован [86]. При случайной выборке должна быть определена вероятность отбора каждой единицы (и она не должна быть равной нулю, это – ошибка покрытия). В целом, на этом этапе исследования решается много вопросов, связанных с выборкой, и если при переходе от основы к построению выборки происходит ошибка, она называется ошибкой выборки. Ошибка выборки – это разница между показателями генеральной (исследуемой) совокупности и выборочной совокупности. Такая ошибка может быть статистической (из-за размера выборки) и систематической (смещение

выборки в какую-либо сторону). В исследованиях, построенных на случайном отборе, часто определяется предельная ошибка выборки, или доверительный интервал [86].

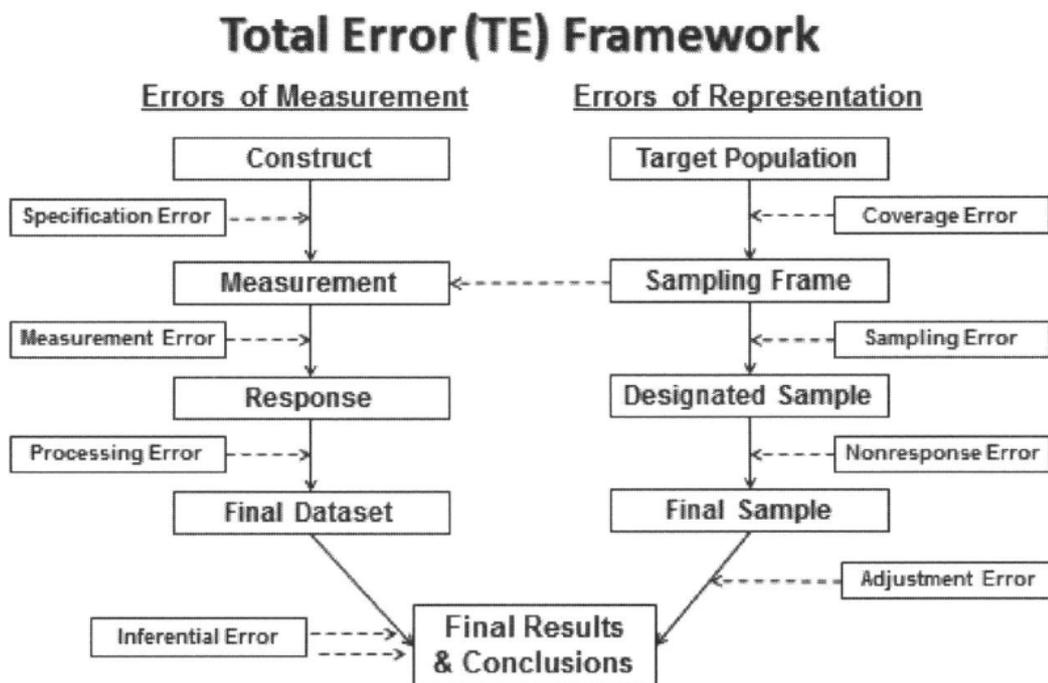


Рисунок 7 – Рамка теории общей ошибки, доработанная Лавракасом [84]

Далее наступает процесс сбора данных, в ходе чего формируется реализованная (конечная) выборка. В большинстве случаев не все отобранные для участия элементы спроектированной выборки попадают в реализованную выборку по ряду причин, самая частая из которых – неответы. Под неответами понимается любое неучастие отобранных людей в опросе, будь то не установленный контакт, языковые проблемы или отказ от участия. Если те люди, которые не приняли участие в опросе или отказались от участия в нем, чем-то отличаются от тех, кто принял участие, то имеет место ошибка неответов. Величина ошибки неответов зависит от величины достижимости и различиями в оценках между опрошенными респондентами и теми, кто попали в выборку, но не были опрошены [87]. Считается, что наибольший потенциал к появлению систематических смещений находится на стадии ошибок неответов [88]. К сожалению, в отечественной методологической литературе этот вопрос рассмотрен недостаточно. По мнению Османова Т.Э., «величина достижимости, а порой и сам факт её наличия, игнорируются в подавляющем большинстве проводимых в России опросов» [88].

На конечной стадии происходит редактирование данных: обработка массива, перевзвешивание, перекодировка и так далее. Здесь возможна ошибка редактирования, которая влияет на анализ данных и полученные выводы и прогнозы.

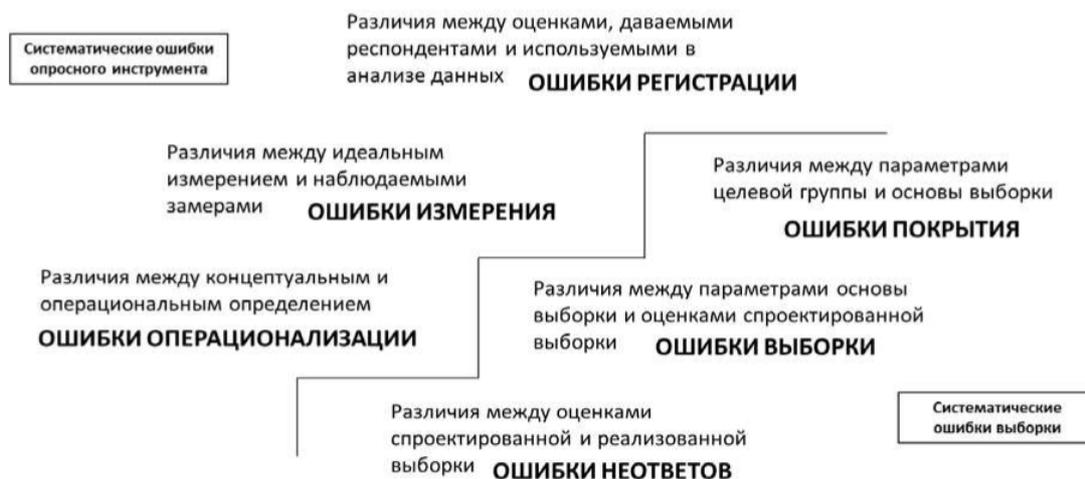


Рисунок 8 – Схема теории общей ошибки исследования [89]

Рассмотрим левый столбец схемы теории общей ошибки исследования, отвечающий за ошибки измерения (рисунок 7). По сути, это ошибки опросного инструмента, связанные с коммуникативной ситуацией (рисунок 8) восприятием и регистрацией мнений респондентов [89]. Перед исследователем стоит задача определить конструкт, который необходимо измерить, и если исследователь не точно устанавливает все важнейшие составляющие, параметры и характеристики конструкта, то происходит ошибка спецификации [84]. Другое ее название – ошибка операционализации, различия между концептуальным и операциональным определением.

Следующий шаг – определить способ, которым будет произведено изменение конструкта. Выбирается метод исследования, то, как будут собираться необходимые данные и производиться наблюдения, подготавливается сам опросный инструмент. Следующий шаг – непосредственно само измерение, получение ответов от отобранных единицы исследуемой совокупности. Этот шаг, переход от измерения к ответу, таит в себе ошибки измерения в прямом, узком смысле. Респонденты не всегда готовы сотрудничать, не всегда понимают вопросы так, как это было задумано исследователем, не всегда формулируют ответы так, как это предложено. Разновидностей ошибок измерения довольно много, на них мы остановимся позднее.

Полученные ответы собираются в массивы или наборы данных, например, полученные аудиозаписи необходимо расшифровать, ответы в количественных опросах зафиксировать, выгрузить и отредактировать, подготовить для анализа. Здесь возможна ошибка регистрации, которая зависит от выбранного метода исследования.

Перед презентацией данных, тем блоком, где сходятся измерение и репрезентация, Лавракас выделяет еще один тип ошибок – ошибки вывода [84], а именно валидность статистических выводов, то, как исследователи выбирают статистические механизмы и процедуры для анализа данных, какой смысли они вкладывают в полученные данные. Сюда же он относит то, насколько подходящим был выбранный метод для получения той информации, которая была нужна исследователю, или внутренняя валидность исследования. Есть риск того, что исследователь мог намеренно или не намеренно злоупотреблять методом, спекулировать данными. Лавракас говорит, что очень часто мы получаем выводы автора исследования, его точку зрения на проблему, выстроенную по его логике, а не то внутреннюю валидность. Особое внимание требуется уделить экспериментальным и квазиэкспериментальным исследованиям.

И хотя теория общей ошибки исследования широко известна, повсеместное применение её на практике не распространено до сих пор. Основная причина тому – в ходе проекта эти ошибки бывает исправить очень сложно, это может привести к срыву всего исследования. Именно поэтому методологическая работа должна вестись не в рамках отдельных проектов, а глобально, в долгосрочной перспективе.

2.4 Ошибки измерения: способы описания и классификации

На сегодняшний день накоплено большое количество данных, теорий и фактов об ошибках измерения. Как мы уже писали выше, в данном рассуждении мы считаем, что ошибки измерения – это разница между идеальным измерением и полученным, наблюдаемым замером. «Структура интервью – это, по сути, ситуация общения, в которой один человек (интервьюер) играет роль задающего вопросы, другой (респондент) – отвечающего на них, в то время как третий (исследователь) ставит задачи. Цель исследователя – ответить на обобщенные практические или научные вопросы. Таким образом, интервью в определенном смысле похоже на ту или иную форму разговора и в то же время отличается от каждой из них» [90]. Соответственно, нам представляется, что глобально можно выделить три источника ошибок измерения: анкета, интервьюер и респондент. Эти источники ошибок можно рассматривать как единицы анализа. С точки зрения инструментария приводить к ошибкам могут такие характеристики анкеты, как сложность вопросов, длина анкеты, влияние формулировок, предложенные варианты ответов, тема опроса, способ или метод опроса, порядок вопросов в анкете, когнитивная насыщенность анкеты, неоднозначность в формулировках и многое другое.

Анкета в отечественной социологии долгое время рассматривалась как инструмент для сбора данных, своего рода точный и диагностический прибор. В этой связи ошибки,

которые она могла нести в себе, элиминировались при помощи четких нормативных правил к инструментарию. Так, в рабочей книге социолога были сформулированы три основных постулата нормативности опросника: однозначность, нейтральность и объективность [91]. Однозначность означает, что нельзя использовать многозначные, трудные или непонятные формулировки вопросов. Нейтральность отвечает за то, чтобы в формулировках вопросов не использовалась эмоционально-окрашенная лексика, стереотипы, клише, избитые слова или слова, имеющие явную негативную или позитивную коннотацию, какие-то имена или названия, пользующиеся престижем или, наоборот, вызывающие пренебрежение. Объективность означает отсутствие в формулировках вопросов позиции исследователя, его установок, убеждений, оценок, мнений и суждений. Считалось, что необходимо найти эталон измерения, и далее калибровать его исходя из поставленных целей и задач. Поиск такого эталона измерения следует проводить в четыре стадии: 1) Качественная идентификация объектов; 2) Поиск протяженности выделенных в качественном анализе свойств; 3) Установление эмпирических индикаторов или внешних признаков тех свойств объекта, которые поддаются расположению в континуум; 4) Уяснение полноты индикатора, или ответ на вопрос, все ли единицы, составляющие измеряемый объект, укладываются в ранжируемый ряд, все ли обладают свойством занимать определенное место в континууме отношений по принятым индикаторам [57].

Интервьюер долгое время воспринимался как передаточное звено от исследователя к исследуемой популяции, и считалось, что его роль банально проста: повторение того, что написано в анкете и фиксация того, что отвечает респондент. В идеальном мире такая ситуация возможна, в реальном – она происходит далеко не всегда. Роль интервьюера, его влияние на ответ и респондента, получили название «эффект интервьюера». Эффект интервьюера довольно подробно исследовался в западной социологической науке (см., например: [92; 93; 94; 95, 96]). С точки зрения интервьюера источником ошибок могут оказаться непрофессионализм интервьюера, его усталость, раздражение, невнимательность, невежливость или, наоборот, излишняя вежливость (что особенно актуально для нашей речевой культуры), неправильно подобранные коммуникативные стратегии, ошибочные речевые стратегии, например, изменения формулировок вопросов или ответов, нечувствительность к коммуникативным запросам респондента (особенно невербальным, таким, как смех), отсутствие эмпатии и психологической поддержки.

С точки зрения респондента источники ошибок так же разнообразны: нежелание участвовать в опросе, несерьезность при ответе на вопросы, невнимательность,

неграмотность, незаинтересованность, отсутствие информации, проблемы с памятью и многое другое. Отдельный вопрос – искренность респондента, от которой, по сути, во многом зависит достоверность собираемой информации. Этот вопросом в отечественной социологии уже много лет занимается А.Ю. Мягков [97, 98, 99].

ВЫВОДЫ

В рамках работы «Методический аудит мониторинговых социальных исследований» были описаны теоретические основы методического аудита, а также подходы к анализу ошибок измерения.

Задача методического аудита состоит в анализе ошибок измерения и репрезентации, формировании представлений об общей ошибке исследования. А цели методического аудита можно разделить на четыре области. Во-первых, ремонт текущего опроса на основании выявления смещений, связанных с выборкой и вопросником. Во-вторых, развитие методологии социальных обследований компаний путем разработки алгоритмов исследовательской работы, инструкций, учебных материалов. В-третьих, проведение этнографии опроса через экспликацию жизненного мира интервьюера, наблюдение за его профессиональной деятельностью. В-четвертых, аналитическое обогащение опроса.

В рамках теории общей ошибки исследования рассматривается два вида ошибок: ошибки репрезентации и ошибки измерения. Если говорить об ошибках измерения, то можно выделить три источника данных ошибок: анкета, интервьюер и респондент. С точки зрения инструментария приводить к ошибкам могут такие характеристики анкеты, как сложность вопросов, длина анкеты, влияние формулировок, предложенные варианты ответов, тема опроса, способ или метод опроса, порядок вопросов в анкете, когнитивная насыщенность анкеты, неоднозначность в формулировках и многое другое. С точки зрения интервьюера источниками ошибок могут оказаться непрофессионализм интервьюера, его усталость, раздражение, невнимательность, невежливость, ошибочные речевые стратегии, нечувствительность к коммуникативным запросам респондента, отсутствие эмпатии и психологической поддержки. С точки зрения респондента источниками ошибок служат нежелание участвовать в опросе, несерьезность при ответе на вопросы, невнимательность, незаинтересованность, отсутствие информации, проблемы с памятью и многое другое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рогозин, Д., Картавцев, В., Галиева, Н., Вьюговская, Е. Методический аудит массового опроса. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. - 358 с.
2. Дергачев, В. Уровень одобрения Сталина россиянами побил исторический рекорд // РБК. 2019. 16 апреля. - URL: <https://www.rbc.ru/politics/16/04/2019/5cb0bb979a794780a4592d0c> (дата обращения 2019-04-21).
3. Поляков, Ю. [Видео] Большинство россиян дали положительную оценку Сталину. Почему? Объясняет писатель Юрий Поляков // Общественное телевидение России. Программа ОТражение. 2019. 18 апреля. - URL: https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/pochemu-istoricheskaya-pamyat-rossiyan-sohranila-pozitivnoe-otnoshenie-k-stalinu-36616.html?fbclid=IwAR1_-yDGJfPzUVoYmwmjpgwdfUvJLOkK-XCxCSoZ5ob6PVgZLN_iyRUw (дата обращения 2019-04-21).
4. Пономарева, А. Сталин, Путина прогони. Почему в России заново полюбили Сталина // Радио Свобода. 2019. 18 апреля. - URL: <https://www.svoboda.org/a/29889522.html> (дата обращения 2019-04-21).
5. Бабитский, И. «В целом, что касается Левада Центра...» // Личный аккаунт Ивана Бабитского в Фейсбуке. 2019а. 17 апреля. 23:05. - URL: <https://www.facebook.com/ivan.babitski/posts/10219036395159167> (дата обращения 2019-04-21).
6. Гельман, В. Методология: подгонка под ответ // Личный аккаунт Владимира Гельмана в Фейсбук. 2019. 18 апреля. 09:36. - URL: <https://www.facebook.com/vladimir.gelman/posts/1755787487856269> (дата обращения 2019-04-21).
7. Курилла, И. «Левада Центр мощно получил от российской интеллигенции за последний опрос» // Личный аккаунт Ивана Куриллы в Фейсбук. 2019. 19 апреля. 17:04. - URL: <https://www.facebook.com/ivan.kurilla.9/posts/10161370059835018> (дата обращения 2019-04-21).
8. Хлевнюк, Д. «Левада Центр уже много лет замеряет отношение к Сталину...» // Личный аккаунт Дарью Хлевнюк в Фейсбуке. 2019. 17 апреля. 15:12. - URL: <https://www.facebook.com/khlevnyuk.daria/posts/10156989410043847> (дата обращения 2019-04-21).
9. Караева, О. Методический эксперимент // Личный аккаунт Ольги Караевой в Фейсбуке. 2019. 18 апреля. 18:05. Москва. - URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2081379651938672&set=a.325804220829566&type=3&theater> (дата обращения 2019-04-21).
10. Бабитский, И. «Снова о Сталине — самое сладкое Левада Центр, как водится, приберег на десерт» // Личный аккаунт Ивана Бабитского в Фейсбуке. 2019б. 19 апреля. - URL: <https://www.facebook.com/ivan.babitski/posts/10219047117507219> (дата обращения 2019-04-21).
11. Бабитский, И. «Кстати, раз уж с опросом Левады в фб образовался такой сериал...» // Личный аккаунт Ивана Бабитского в Фейсбуке. 2019с. 20 апреля. - URL: <https://www.facebook.com/ivan.babitski/posts/10219059101526812> (дата обращения 2019-04-21).
12. Драгунский, Д. Привет социологам-опросникам» // Личный аккаунт Дениса Драгунского в Фейсбук. 2019. 20 апреля. - URL: <https://www.facebook.com/denis.dragunsky/posts/2866085403416609> (дата обращения 2019-04-21). [431 лайк, 45 комментариев, 30 перепостов]
13. Юдин, Г. Десять тезисов о любви к Сталину // Блог Григория Юдина на Эхо Москвы. 2019. 19 апреля. 14:22. - URL: <https://echo.msk.ru/blog/grishayudin/2410897-echo> (дата обращения 2019-04-21). [Одноименный пост в фейсбуке получил 1,2 тыс. лайков, 140 комментариев, 505 перепостов]
14. Рогов, К. Как сделана «сталинизация» // Личный аккаунт Кирилла Рогова в Фейсбук. 2019. 20 апреля. 01:08. - URL: <https://www.facebook.com/kirill.rogov.39/posts/2918132158204385> (дата обращения 2019-04-21). [447 лайков, 49 комментариев, 94 перепостов]
15. Сапожников, О. Статистиков меняют на смене тренда: Новый глава Росстата попытается подготовить ведомство к большим изменениям // Коммерсантъ. 2018. 25 декабря. № 238. С. 2.

16. Хачатуров, А. Решительная реформа статистики: Власти уволили главу Росстата за пессимизм // Новая газета. 2018. 25 декабря.
17. Салихов, М. Открывая Росстат: Можно ли верить официальной российской статистике? // Новая газета. 2019. 15 апреля. № 41.
18. Фейнберг, А. Глава Росстата представил план реформы ведомства: Компании будут сдавать отчетность не на бумаге, а через личный кабинет // РБК: Экономика. 2019. 11 апреля. 13:31. - URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/04/2019/5caf0aa49a7947c5158bf553> (дата обращения 2019-04-21).
19. Балюк, О. Высокинский: я не готов вычеркивать сквер у Драмтеатра из списка площадок под храм // Знак. 2019. 23 мая. - URL: https://www.znak.com/2019-05-23/vysokinskiy_ya_ne_gotov_vycherkivat_skver_u_dramteatra_iz_spiska_plochadok_pod_hram (дата обращения 2019-05-25).
20. Бондаренко, М. Екатеринбургская епархия отреагировала на итоги опроса ВЦИОМа о храме // РБК. 2019. 22 мая - URL: <https://www.rbc.ru/society/22/05/2019/5ce5b0309a79474a93cf79e4> (дата обращения 2019-05-25).
21. Грицай, Ю. Храм в Екатеринбурге подводят под опрос: Смогут ли жители города перенести или отменить строительство // Коммерсант FM. 2019. 18 мая. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3974664> (дата обращения 2019-05-25).
22. Куликова, Д. СМИ: В Екатеринбурге возбудили уголовные дела за нападение на полицейских во время акции в защиту сквера // Сноб. 2019. 19 мая. - URL: <https://snob.ru/news/177117> (дата обращения 2019-05-25).
23. ВЦИОМ задал 41 вопрос жителям Екатеринбурга о строительстве храма // ЕТВ. Екатеринбург, 2019. 17 мая. - URL: https://ekburg.tv/novosti/obshhestvo/2019-05-17/vciom_zadal_41_vopros_zhiteljam_ekaterinburga_o_stroitelstve_khrama (дата обращения 2019-05-25).
24. Конева, Т. ВЦИОМ стайл // Общедоступная группа Мануфактура «СОЦПОХ». 2019. 19 мая. - URL: <https://www.facebook.com/groups/socpokh/permalink/2689354707803611/> (дата обращения 2019-05-25).
25. Юдин, Г. Ну что — опрос, значит // Личная страница Григория Юдина на Фейсбук. 2019а. 17 мая. - URL: <https://www.facebook.com/greg.yudin.7/posts/2125462450906659> (дата обращения 2019-05-25).
26. Юдин, Г. Успех Екатеринбурга настолько крут, что его нужно разобрать отдельно // Личная страница Григория Юдина на Фейсбук. 2019б. 23 мая. - URL: <https://www.facebook.com/greg.yudin.7/posts/2135725859880318> (дата обращения 2019-05-25).
27. Дергачев, В., Нагаев, К. ВЦИОМ начал по-новому измерять рейтинги политиков. Рейтинг Владимира Путина сразу резко вырос // РБК. 2019. 31 мая. - URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/05/2019/5cf0d9d09a794790e89409c8> (дата обращения 2019-06-04).
28. Назарова, А. Глава ВЦИОМ назвал сенсационным и результаты последнего опроса доверия Путину // Взгляд: деловая газета. 2019. 31 мая. - URL: <https://vz.ru/news/2019/5/31/980363.html> (дата обращения 2019-06-04).
29. Зуев, И. «Это скандал». Рейтинг Путина продолжил падение после сказочного роста // Накануне. 2019. 3 июня. - URL: <https://www.nakanune.ru/news/2019/06/03/22542842/> (дата обращения 2019-06-04).
30. Орешкин, Д., Цыпляев, С., Юдин, Г. Хакакири для социологов. Почему ВЦИОМ решил поднять рейтинг Владимира Путина в два раза / Подготовил Н. Павлюк-Павлюченко. 2019. 3 июня. - URL: <https://snob.ru/entry/177896/> (дата обращения 2019-06-04).
31. Желнов, А., Гликин, М., Рубин, М. [Видео] Глава ВЦИОМ Валерий Федоров: «Россия видит себя новым изданием СССР — не сталинского, не горбачевского, а брежневского» / Программа Hard Day's Night // Телеканал Дождь. 2019. 28 мая. - URL: https://tvrain.ru/teleshov/harddaysnight/glava_vtsiom_valerij_fedorov-486560/ (дата обращения 2019-06-04).

32. Воронов, Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании / Науч. ред. В.Э. Шляпентох. М.: Статистика, 1974.
33. McClain, C.A., Couper, M.P., Hupp, A.L., Keusch, F., Peterson, G., Piskorowski, A.D., West, B.T. A typology of web survey paradigms for assessing total survey error // *Social Science Computer Review*. 2019. Vol. 37. No. 2. P. 196-213.
34. Eurostat. Internet access and use statistics — households and individuals. - URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals_-_2016_edition (дата обращения 2019-05-18).
35. Perrin, A., Duggan, M. American internet access: 2000-2015. Pew Research Center. - URL: <https://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/> (дата обращения 2019-05-18).
36. Couper, M.P. Web surveys: A review of issues and approaches // *Public Opinion Quarterly*. 2000a. Vol. 64. P. 464-494.
37. Tourangeau, R., Conrad, F.G., Couper, M.P. The science of web surveys. New York: Oxford University Press, 2013.
38. Callegaro, M., Manfreda, L.K., Vehohar, V. Web survey methodology. Los Angeles, CA: Sage, 2015.
39. Couper, M.P. Usability evaluation of computer-assisted survey instruments // *Social Science Computer Review*. 2000b. Vol. 18. P. 384-396.
40. Kaczmirek, L. Human survey-interaction: Usability and nonresponse in online surveys. Cologne, Germany: Herbert von Halem Verlag, 2009.
41. Anderson, R. Kasper, J.D., Frankel, M.R. Total survey error. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1979.
42. Biemer, P.P., Lyberg, L.E. Introduction to survey quality. Hoboken, NJ: John Wiley, 2003.
43. Groves, R.M., Fowler, Jr.F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R. Survey methodology. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 2009.
44. Groves, R.M., Lyberg, L. Total survey error: Past, present, and future // *Public Opinion Quarterly*, 2010. Vol. 74. P. 849-879.
45. Total survey error in practice / Ed. by P.P. Biemer, E. de Leeuw, S. Eckman, B. Edwards, F. Kreuter, L.E. Lyberg, et al. Hoboken, NJ: John Wiley, 2017.
46. Deming, W.E. On errors in surveys // *American Sociological Review*. 1944. Vol. 9. P. 359-369.
47. Deming, W.E. Some theory of sampling. New York: Wiley, 1950.
48. Hansen, M.H., Hurwitz, W.N., Madow, W.G. Sample survey methods and theory. New York: Wiley, 1953.
49. Kish, L. Survey sampling. New York: John Wiley, 1965.
50. Dalenius, T. Ends and means of total survey design. Report in errors in surveys. Stockholm: Stockholm University, 1974.
51. Groves, R.M. Survey error and survey costs. Hoboken, NJ: John Wiley, 1989.
52. Волович, В.И. Надежность информации в социологическом исследовании: Проблемы методологии и методики. Киев: Изд-во «Наукова Думка», 1974.
53. Sudman, S. Reducing the cost of surveys. Chicago, 1967.
54. Паниотто, В.И. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Киев: Наукова Думка, 1986.
55. Здравомыслов, А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: Мысль, 1969.
56. Михайлов, С. Эмпирическое социологическое исследование / Пер. с болг. И.С. Морозовой, Р.Е. Мельцера; Вступ. ст. и спецредакция Э.П. Андреева. М.: Прогресс, 1975.
57. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. 2-е изд., перераб. и дополн. М.: Наука, 1987.
58. Фирсов, Б.М., Докторов, Б.З. Принципы организации исследования общественного мнения: нормативный подход // *Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе*:

- Методологическая основа. Методика и опыт эмпирического исследования: Сборник статей / Отв. ред. В.С. Коробейников. М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1980. С. 85-101.
59. Жабский, М. Принципы методики стандартизированного интервью в социологических исследованиях // Труды Всесоюзного научно-исследовательского кинофотоинститута. Вып. 60. М., 1971.
60. Проектирование и организация выборочного социологического исследования / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1977.
61. Мучник, И.Б., Петренко, Е.С., Сеницын, Е.Э., Ярошенко, Т.М. Проблемы построения Всесоюзной территориальной выборки для социологических исследований // Социологические исследования. 1978. № 1.
62. Мучник, И.Б., Петренко, Е.С., Сеницын, Е.Э., Ярошенко, Т.М. Территориальная выборка в социологических исследованиях / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: Наука, 1980.
63. Ноэль, Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии / Пер. с нем., общ. Ред. и вступ. ст. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс, 1978.
64. Сотникова, Г.Н. Разработка выборки при изучении общественного мнения // Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе: Методологическая основа. Методика и опыт эмпирического исследования: Сборник статей / Отв. ред. В.С. Коробейников. М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1980. С. 119-131.
65. Jedinger, A., Watteler, O., Forster, A. Improving the quality of survey data documentation: A total survey error perspective // Data. Vol. 3. No. 4. Article no. 45.
66. Давыдченков, В.Т. Формирование сети анкетеров и их обучение // Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе: Методологическая основа. Методика и опыт эмпирического исследования: Сборник статей / Отв. ред. В.С. Коробейников. М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1980. С. 132-140.
67. Groves, R.M., Couper, M.P. Nonresponse in household interview surveys. New York: John Wiley & Sons, 1998.
68. Groves, R.M. Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys // Public Opinion Quarterly. 2006. Vol. 70. No. 5. P. 646-675.
69. Groves, R.M., Peytcheva, E. The impact of nonresponse rates on nonresponse bias: A meta-analysis // Public Opinion Quarterly. 2008. Vol. 72. No. 2. P. 167-189.
70. Olson, K. Survey participation, nonresponse bias, measurement error bias, and total bias // Public Opinion Quarterly. 2006. Vol. 70. No. 5. P. 737-758.
71. Olson, K. Paradata for nonresponse adjustment // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2013. Vol. 645. No. 1. P. 142-170.
72. Heffetz, O., Reeves, D.B. Difficulty of reaching respondents and nonresponse bias: Evidence from large government surveys // Review of Economics and Statistics. 2019. Vol. 101. No. 1. P. 176-191.
73. Nemeth, R., Luksander, A. Strong impact of interviewers on respondents' political choice: Evidence from Hungary // Field Methods. 2018. Vol. 30 No. 2. P. 155-170.
74. Sakshaug, J.W., Eckman, S. Following up with nonrespondents via mode switch and shortened questionnaire in an economic survey: Evaluating nonresponse bias, measurement error bias, and total bias // Journal of Survey Statistics and Methodology. 2017. Vol. 5. No. 4. P. 454-479.
75. Здравомыслов, А. Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: «Мысль», 1969.
76. Рукавишников, В.О., Паниотто, В.И., Чурилов, Н.Н. Опросы населения: методический опыт. М.: Финансы и статистика, 1984.
77. Koch, T. Problematic ethic: Public Opinion Surveys in medico-legal disputes // HEC Forum. 2019. Vol. 31. No. 1. P. 1-10.

78. Groves, R. M. Research on Survey Data Quality // *Public Opinion Quarterly*. 1987. Vol. 51. Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue. P. 156-172.
79. Groves, R. M., Lyberg, L. Total Survey Error. Past, Present, Future // *Public Opinion Quarterly*. 2010. Vol. 74. No. 5. P. 849–879.
80. Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. 2-е изд. М.: РУДН, 2008.
81. Bradburn, N.M., Sudman, S. The current status of questionnaire research // *Measurement Errors in Surveys* / ed.by Biemer, P., Groves, R., Lyberg, L., Mathiowetz, N., Sudman, S. New York: Wiley, 1991. P.29-40.
82. Садмен, С., Брэдберн, Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований // Пер. с англ. А.А. Винницкой. М.: Фонд «Общественное мнение», 2002.
83. Shuman, G., Presser, S. Questions and answers in Attitude Surveys. 1981.
84. Lavrakas, P. J. Presidential address: applying a total error perspective for improving research quality in the social, behavioral, and marketing sciences // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 3. P. 831–850.
85. Сапонов, Д. И. Типы ошибок покрытия в телефонном опросе // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2015. №4. С.36-49.
86. Чуриков, А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // *Социальная реальность*. 2007. № 4. С. 89-109.
87. Османов, Т. Э. Особенности построения выборки в опросе о Крыме // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2014. №2. С.40-52.
88. Османов, Т. Э. Репрезентативность телефонных опросов. Презентация на конференции
Продолжая Грушина 2014. Электронный ресурс
<https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s3/Osmanov.pdf>
89. Рогозин, Д. М. Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерений // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2014. №2. С.4-25.
90. Садмен, С., Брэдберн, Н., Шварц, Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых опросах // Пер. с англ. Рогозина Д. М., Рассохиной М. В. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003
91. Рабочая книга социолога / под ред. Г. Осипова, Д. Гвишиани, М. Руткевича. М.: Наука, 1983.
92. Blankenship, A. B. The effect of the interviewer upon the response in a public opinion poll // *Journal of the consulting psychology*. 1940. Vol.4. No. 4. P.134-136.
93. Davis, R. E., Couper, M. P., Janz, N. K. et al. Interviewer effects in public health surveys // *Health Education Research*. 2010. Vol. 25. No. 1. P. 14-26.
94. Groves, R. M., Magilavy, L. J. Measuring and explaining interviewer effects in centralized telephone surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1986. Vol.50. No.2. P. 251-266.
95. Tucker, C. Interviewer effects in telephone surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol.47. No.1. P. 84-95.
96. Memon, A., Holley, A., Milne, R., et al. Towards understanding the effects of interviewer training in evaluating the cognitive interview // *Applied Cognitive Psychology*. 1994. Vol. 8. No. 7. P. 641-659.
97. Мягков, А. Ю. Социально-демографические переменные в социологическом исследовании: оценка достоверности самоотчетов респондентов // *Социологический журнал*. 2001. № 3. С. 88–100.

98. Мягков, А. Ю. Вопросные методики стимулирования искренних ответов в социологическом опросе // Социология: 4М. 2002. №5. С.53-70.

99. Мягков, А. Ю. Искренность респондентов в сенситивных опросах: методы диагностики и стимулирования. Иваново: ГОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина. 2007.