**Н.А. Романович**

**«НЕОТВЕТИВШИЕ» В ТЕЛЕФОННЫХ ОПРОСАХ**

***РОМАНОВИЧ Н.А. – д-р социол. наук, ген. директор ИОМ «Квалитас», профессор кафедры политологии и государственного управления РАНХиГС, e-mail:*** ***nelly@qualitas.ru******;***

Одним из способов установить, насколько телефонные опросы отражают мнение населения, является сравнение опрошенных респондентов с теми, кто не отвечал на опрос. Такой способ применили в США, где телефонные опросы получили широкое распространение.

Проект был разработан и проведен «Pew Research Center for the People & the Press». В январе 2012 года был проведен телефонный опрос взрослого населения, живущего в 50 штатах США и Округе Колумбия. Всего было опрошено 1507 человек (<http://www.people-press.org>).

Информация о тех, кто не отвечал на опрос, была взята из независимых источников национальных баз данных. Была предпринята попытка, найти соответствие среди принимавших и не принимавших участие в опросах домохозяйств с записями в двух больших национальных базах данных, таким образом, чтобы они могли быть сравнены на основе множества характеристик, доступных в базах данных. Эти базы данных были предоставлены коммерческими компаниями, специализирующимися на подобных продажах и включали информацию почти о каждом американском домохозяйстве, полученную из и открытых и частных источников. Потребительская база данных, которая включала номера домашних телефонов по адресам и содержала информацию о домохозяйствах, такую как финансовое положение, интересы образа жизни, и некоторую основную демографическую информация о людях в домашнем хозяйстве. Компании, которые обеспечили базы данных, желали остаться неизвестным.

Чтобы оценить точность баз данных, информация о членах домохозяйств в базах данных была сравнена с ответами опрошенных респондентов по различным характеристикам. В основном, анализ показал, что информация в базах данных хорошо соответствовала данным, полученным в ходе опроса.

В целом, финансовые характеристики и использование технологий и СМИ респондентами, принимавшими и не принимавшими участие в опросах довольно схожи, но есть некоторые различия, когда сравниваются образ жизни и интересы. Используя характеристики домочадцев из потребительской базы данных, домохозяйства принимавшие участие в опросе, были соотнесены с домохозяйствоми, которые отказались участвовать и домохозяйствами, в которых никто не отвечал.

Финансовый профиль домочадцев участвовавших в опросе близко соответствует профилю домочадцев, которые не принимали участие в опросе. Приблизительный собственный капитал принимавших и не принимавших участие в опросах довольно схож; домочадцы, собственный капитал которых менее 100,000$, составляют 35% отвечавших и 37% не отвечавших. Точно так же общий финансовый статус отвечавших и неотвечавших довольно схож.

Среди отвечавших домочадцев собственники встречаются не чаще, чем среди тех, которые не участвовали (81% против 80%). Точно так же нет фактически никаких различий между отвечавшими и неотвечавшими домочадцами с точки зрения стоимости их домов; у 7% опрошенных и 9% неопрошенных домохозяйств есть дома стоимостью 500,000$ или больше. Точно так же у 29% отвечавших домохозяйств оценивают дома менее чем в 100,000$, по сравнению с 26% домохозяйств, которые не участвовали.

Отвечающие домохозяйства также довольно схожи с неотвечающими домохозяйствами, по использованию СМИ и технологий. Немного большему количеству отвечающих домохозяйств принадлежит компьютер, чем домохозяйствам, которые не участвовали в опросе (72% против 67%). Подобная ситуация повторяется с имеющими сотовый телефон (42% против 38%). Когда дело доходит до использования СМИ отвечающие домохозяйства не схожи, с теми которые отказались участвовать, будучи более частыми пользователями Интернета, газет, журналов, телевидения или радио. Отвечающие домохозяйства оказались более активными в потреблении информации, их жизнь более насыщена разнообразными интересами.

Больший процент отвечавших, чем отказавших домохозяйств, интересуется связями с общественностью и милосердием (43% против 33%), политикой и текущими событиями (31% против 25%). Есть подобные различия в интересе к религиозным и творческим темам и проблемам охраны окружающей среды.

Также есть некоторые различия между отвечавшими и неотвечавшими домохозяйствами по интересу к чтению (78% против 73%), тренировкам и здоровью (66% против 60%). Согласно информации, доступной в базе данных, также есть различия по интересам в кулинарии, спортивным состязаниям, путешествию и интересам к инвестициям и финансам.

Кроме того, у большего числа отвечавших, чем неотвечавших домохозяйств, есть домашнее животное.

Общий вывод анализа американских социологов – телефонные опросы репрезентативны для населения страны, несмотря на то, что большая часть респондентов отсеивается в результате отказов или недозвона. Анализ показал, что неответившие менее активны в общественной жизни, занимают более пассивную позицию в получении информации по сравнению с теми, кто отвечает на опросы. В целом же результаты, полученные в телефонных опросах, совпадают с информациях в базах данных. Поэтому телефонные опросы являются эффективным современным средством изучения общественного мнения.

Не претендуя на подобное масштабное исследование, в Воронеже Институт общественного мнения в январе 2013 года провел мини исследование, направленное на попытку выявить причины отказов в телефонных интервью и определить по мере возможности социально-демографические характеристики отказавшихся.

 В начале опроса после преамбулы вступления в разговор, сделанной интервьюером, если выяснялось, что респондент не желает участвовать в опросе, интервьюер уточнял:

**«Почему Вы не можете поучаствовать в опросе?»**

1. **Нет времени – 37% (торопливые),**
2. **Нет желания – 24% (ленивые),**
3. **Не доверяю опросам – 2% (недоверчивые),**
4. **Нет условий для разговора (на работе, в кино, в машине и т.д.) – 14%, (застигнутые врасплох)**
5. **Другое (что именно) – 24%,**
6. **Затрудняюсь ответить – 1%**

В зависимости от ответов респонденты были условно разделены на несколько групп. ***«Торопливые»*** - так были названы респонденты, которые отвечали, что у них нет времени принимать участие в опросе (37%). ***«Ленивыми»*** окрестили респондентов, которые признались, что у них нет желания участвовать в опросе (24%). ***«Недоверчивыми»*** были названы те, кто не стал скрывать своего недоверия к опросам (2%). Была ещё одна значимая группа – это ***«застигнутые врасплох»*** - 14%. Это те респонденты, которые в момент опроса не смогли говорить по объективным обстоятельствам, например, находились в кино или за рулем, или же на работе в тот момент, когда телефонный разговор представлялся неуместным. В позиции «другое» были собраны такие ответы как «болеет», «плохо слышит», «находится в роуминге», «не понимает по-русски», «взял трубку маленький ребенок», «еще не проснулся» и т.п.

Кроме того, интервьюер на слух старался отметить пол респондентов, не согласных участвовать в опросе. В результате из всех неответивших (а было всего 1984 нерезультативных звонков), у 1081 респондентов удалось установить пол. Если респондент ещё оставался на связи, у него спрашивали возраст, прежде чем он бросал трубку. В результате возраст удалось выяснить у 393 человек. Поэтому появилось возможность идентифицировать неответивших по полу и возрасту.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
|  | Неответившие |
|  | «торопли-вые» | «ленивые»  | «недовер-чивые» | «застигнутые врасплох» | «другое» |
| мужчины | 37% | 27% | 2% | 16% | 20% |
| женщины | 38% | 23% | 2% | 13% | 26% |
| 18-24 года | 54% | 29% | 4% | 14% | - |
| 25-29 лет | 50% | 9% | - | 36% | 5% |
| 30-39 лет | 39% | 28% | 1% | 25% | 7% |
| 40-49 лет | 48% | 27% | - | 23% | 5% |
| 50-59 лет | 36% | 42% | 2% | 11% | 11% |
| 60 лет и старше | 20% | 40% | 1% | 4% | 38% |

Анализ показывает, что «торопливые» респонденты, отказывающиеся из-за нехватки времени от участия в опросе, чаще всего встречаются в возрасте от 18 до 24 лет. «Ленивые», т.е. те, у которых нет желания участвовать в опросе - в возрасте от 50 лет и старше. «Ленивые» среди мужчин встречаются чаще, чем среди женщин. «Недоверчивые» могут встретиться в любом возрасте, подозрительность в отношении опросов не зависит в данном случае от половой принадлежности респондентов. Чаще всего телефонный звонок застигал врасплох респондентов в возрасте от 25 до 30 лет (36%). По мере взросления респондентов вероятность застигнуть их врасплох становится все меньше (от 30 до 40 лет – 25%, от 40 до 50 лет – 23%) и постепенно сходит на «нет» среди пожилых респондентов (4%).

Помимо выявления социально-демографических параметров неответивших, было произведено сопоставления по этим параметрам ответивших и неответивших (см. табл. 2, 3).

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ответившие, % | Не ответившие,% |
| Мужчины | 44 | 33 |
| женщины | 56 | 67 |

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ответившие,% | Не ответившие,% |
| 18-24 | 11 | 7 |
| 25-29 | 8 | 6 |
| 30-39 | 20 | 18 |
| 40-49 | 21 | 16 |
| 50-59 | 15 | 14 |
| 60 лет и старше | 24 | 38 |

Мини-исследование, проведенное Институтом общественного мнения «Квалитас» в г Воронеже, показало, что в телефонном опросе неответившими чаще являются женщины и люди пожилого возраста. Но в целом пропорциональное соотношение в группах ответивших и неответивших приблизительно сохраняется, поэтому применение телефонных опросов правомерно для достижения репрезентативной выборки.