

*А.Ю. МЯГКОВ, И.В. ЖУРАВЛЕВА*

### **ЭФФЕКТ ОЖИДАНИЙ ИНТЕРВЬЮЕРА В ПЕРСОНАЛЬНОМ ИНТЕРВЬЮ**

В настоящее время эффекту интервьюера посвящено большое количество социологической литературы. Наиболее интенсивно развиваются исследования, связанные с изучением гендерных, возрастных и социально-статусных эффектов [1–4]. Появился ряд работ, посвященных влиянию стиля интервьюирования, прочих характеристик интервьюеров на ответы респондентов [5, 6]; активно обсуждается адекватность различных объяснительных моделей [7–9]. Однако эффект ожиданий интервьюера по-прежнему остается наименее изученным аспектом. За последние два десятилетия в этой области не появилось сколько-нибудь значимых работ и заметных результатов.

#### **Опыт предыдущих исследований**

Поскольку поведение людей есть продукт их потребностей, ценностей и ожиданий, ответы респондентов в ситуации интервью также находятся под влиянием этих факторов. Теоретические исследования А. Сикурела [10], Г. Рикена [11], а также результаты экспериментов, проведенных Р. Розенталем [12], Н. Фридманом [13], Д. Филипсом и К. Клэнси [14, р. 936], свидетельствуют, что в социологическом опросе,

---

**Мягков Александр Юрьевич** — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Ивановского государственного энергетического университета. **Адрес:** 153003 Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34, корп. А., к. 340. ИГЭУ, кафедра социологии. **Телефон:** (0932) 38–57–69. **Факс:** (0932) 38–57–56. **Электронная почта:** myagkov@rambler.ru

**Журавлева Ирина Валерьевна** — старший преподаватель кафедры социологии Ивановского государственного энергетического университета. **Адрес:** 153003 Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34, корп. А., к. 340. ИГЭУ, кафедра социологии. **Телефон:** (0932) 38–57–69. **Факс:** (0932) 38–57–56.

как и других сферах социальной деятельности, люди склонны вести себя так, как ожидают от них «значимые другие». Благодаря пионерной работе Г. Хаймана и его коллег, вышедшей в начале 1950-х годов, известно, что интервьюер ретранслирует свои установки респондентам, которые в свою очередь пытаются воплотить их в вербальном поведении [15]. Поэтому ожидания интервьюеров являются важным источником искажений в результатах исследования.

Различают две разновидности ожиданий, влияющих на ответы опрашиваемых: предварительные, возникающие до начала полевого этапа, и ситуативные, формирующиеся в ходе самого интервью под влиянием общения с респондентами или в связи с вербальными привычками интервьюеров [16, р. 52]. Предварительные ожидания могут касаться средних значений интересующего признака, а также структуры итоговых распределений. Г. Хайман, например, описывает эффект «вероятностных ожиданий», когда интервьюер пытается получить от респондентов ожидаемое им распределение. Такого рода ожидания нередко формируются также в отношении предстоящих контактов с респондентами, возможности участия последних в исследовании (опасения, что интервью не состоится), успешности в получении требуемой информации (страх перед большим числом ответов), вероятности искажения респондентами ответов на деликатные вопросы, степени искренности респондентов (возможное завышение масштабов социально одобряемого поведения и занижение частоты несанкционированных поступков) и т. д.

Г. Хайман выделяет два типа ситуативных ожиданий: «ролевые» и «структурно установочные». Если первые возникают из отождествления респондента с определенной социальной ролью (интервьюер исходя из статусных характеристик и даже внешнего вида опрашиваемого делает заключения о его возможных мнениях или поведении), то вторые связаны с эффектом «когнитивной консистентности»: ответы на предыдущие вопросы порождают ожидания относительно ответов на последующие.

Считается, что ситуативные ожидания оказывают более сильное искажающее воздействие на результаты исследования, чем предварительные, однако их влияние значительно труднее поддается обнаружению. Ситуативные эффекты можно зафиксировать лишь посредством скрупулезного анализа ожиданий и ответов или в лабораторном эксперименте с привлечением так называемых «конфедератов», изменяющих свои реакции в соответствии с инструкцией экспериментатора. Экспериментальное исследование Г. Смита и Г. Хаймана, организованное по такому сценарию, показало, что в тех случаях, когда специально отобранные и проинструктированные респонденты на протяжении некоторого времени из раза в раз высказывали исключительно крайние точки зрения, а затем вдруг давали неопределенный

или промежуточный ответ, интервьюеры по-прежнему продолжали фиксировать мнения отвечающих как вполне однозначные [17]. Похожие эффекты структурно установочных ожиданий наблюдал Р. Коллинз. Он, в частности, обнаружил, что при фиксации развернутых («открытых») ответов респондентов интервьюеры неизбежно воспроизводят свои вербальные привычки и особенности личного словаря [18].

В нашей стране систематические исследования, посвященные «эффекту ожиданий», не проводились; имеются лишь единичные работы на эту тему [19, 20]. В западной социологии методические эксперименты возобновились после длительного перерыва только во второй половине 1970-х годов. Однако они также немногочисленны, а полученные в них результаты неконсистентны и оставляют больше невыясненных вопросов, чем однозначных ответов и рациональных объяснений. В работе Э. Сингер и Л. Койнке-Агуирре найдены свидетельства, что ожидания интервьюеров относительно искренности респондентов влияют на достоверность ответов. Интервьюеры, ожидавшие, что респонденты будут скрывать факты социально неодобряемого поведения, получили более низкие оценки поведенческой вовлеченности последних [21, p. 245–260]. Исследование Н. Брэдберна и С. Садмена с соавторами показало, что по блоку сенситивных вопросов удельный вес искренних ответов был на 4–13% ниже у интервьюеров с негативными установками на опрос. Вместе с тем «эффект ожиданий» оценивается авторами как «незначительный»: доля вариации, объясняемой действием исследуемого фактора, находилась, по их данным, в пределах от 1 до 11% для разных типов вопросов. К тому же различия в ответах, полученных интервьюерами-пессимистами и оптимистами, в подавляющем большинстве случаев оказались статистически незначимыми [16, p. 58–60; 22, p. 175–177].

Репликация, проведенная Э. Сингер и ее коллегами в начале 1980-х годов с сохранением прежней методики, но применительно к условиям телефонного опроса, показала, что ожидания интервьюеров относительно возможности проведения интервью сильно и значимо влияют на уровень кооперации. Интервьюеры с оптимистическими установками достигали значительно более высокого удельного веса результативных контактов с респондентами, чем их пессимистичные коллеги: 77,8% и 60,0% соответственно [23, p. 74]. Влияние ожиданий на достоверность ответов опрашиваемых оказалось таким же незначительным, как и при персональном интервью, а сами наблюдавшиеся эффекты были не очень устойчивыми в разных по содержанию вопросах [23, p. 76–78]. Несмотря на «скромный» характер обнаруженных смещений, их опасность нельзя недооценивать. Как отмечают многие авторы, даже слабые эффекты интервьюера «могут повлиять на результаты исследования драматическим образом» [24, p. 331],

особенно если опрашивающим «предстоит иметь дело с большим количеством респондентов» [25, р. 301]. По мнению Б. Доренвенд и ее коллег, предварительные ожидания интервьюеров по поводу предстоящих интервью таят в себе ничуть не меньшую угрозу качеству опросных данных, чем иные источники смещений [26, р. 410].

#### **Методическая характеристика исследования**

Для проверки ряда выдвинутых ранее гипотез и дальнейшего изучения интересующей нас проблемы в марте-апреле 2004 г. было проведено специальное методическое исследование. Мы планировали проверить существование эффекта ожиданий в персональном интервью, оценить его масштабы и влияние на качество опросных данных, уточнить основные формы и эмпирические проявления, объяснить социально-психологическую природу и механизмы возникновения.

Сбор материалов для исследования осуществлялся посредством персонального формализованного интервью, индивидуального очного анкетирования и ряда специальных тестовых методик.

**Интервьюеры и респонденты.** В проведении полевых исследований участвовали 24 интервьюера: 12 женщин и столько же мужчин. По возрасту они представляли две равные по численности «контрольные» группы: 18–20 лет и 43–57 лет. Среди опрашивающих были студенты (12 чел.), ИТР (4 чел.), представители непромышленной интеллигенции (6 чел.) и служащие (2 чел.). Соотношение лиц со средним и высшим образованием в общем массиве интервьюеров составило 50:50. Опыт полевой работы (от года до трех лет) имели 14 чел., остальные участвовали в проведении социологических опросов впервые. Каждому интервьюеру было поручено провести по 12–13 интервью в режиме face-to-face, а также выполнить ряд дополнительных исследовательских процедур.

Опросы проводились среди взрослого населения г. Иваново. Для отбора респондентов использовалась квотно-случайная многоступенчатая выборка с маршрутной рандомизацией. На завершающей ступени репрезентировались пол и возраст респондентов в соответствии с объективной представленностью квотируемых групп в генеральной совокупности. Было получено 300 завершенных интервью, полностью соответствующих заданным требованиям. Закрепление опрашиваемых за интервьюерами осуществлялось случайным путем. Все опросы проходили по месту жительства респондентов.

**Методический инструментарий.** Для сбора эмпирических данных использовалось несколько вопросников. Первый (основной) предназначался для респондентов и предполагал получение ответов в режиме персонального интервью. Он содержал 40 вопросов, сгруппированных в три основных блока, и представлял собой тематический омнибус. Первый блок состоял из 19 относительно нейтральных вопросов, направленных

на выяснение гендерных установок респондентов. Второй блок содержал 16 вопросов сенситивного характера (9 аттитюдных и 7 поведенческих), которые касались весьма деликатных и даже интимных сторон жизни людей: сексуального поведения, злоупотребления алкоголем, супружеской измены, уклонения от налогов, употребления наркотиков и др.<sup>1</sup>. В заключительной части интервью фиксировались пол, возраст, род занятий, образование и материальное положение опрашиваемых.

Второй вопросник предлагался респондентам для самостоятельного заполнения сразу по окончании основного интервью. Он содержал 11 вопросов, связанных с восприятием опрашиваемыми некоторых индивидуальных характеристик интервьюеров (демографических, статусных признаков, стиля интервьюирования и т. п.), а также 15-пунктную L-шкалу из опросника ММРІ<sup>2</sup>, измеряющую склонность к социально желательному поведению [27, с. 118, 127–128].

Для фиксации предварительных ожиданий была разработана анкета, которая заполнялась кандидатами в интервьюеры во время инструктивно-тренировочных сессий. В ней мы выясняли, что сами опрашивающие думают по поводу будущих интервью и тех вопросов, которые им предстояло задавать незнакомым людям, как они оценивают потенциальный уровень неотчетов и отказов респондентов от участия в опросах, а также возможную степень искренности последних при обсуждении нейтральных и сенситивных тем.

И, наконец, для измерения ряда индивидуальных психологических характеристик опрашивающих все они до начала полевой работы отвечали на вопросы нескольких личностных тестов. С этой целью использовались: тест Г. Айзенка на экстраверсию, интроверсию и нейротизм [29, с. 20–27], экспресс-диагностический вопросник на эмпатию [29, с. 31–36], личностный дифференциал Г. Айзенка [30, с. 61–85], шкала социальных способностей Д. Сильверы [31, р. 319], тест коммуникативной установки В. Бойко [32, с. 679–690], а также уже упоминавшаяся L-шкала из ММРІ.

В конце каждого интервью фиксировалось время, затраченное на беседу с респондентом. Это было необходимо для верификации гипотезы о связи между продолжительностью интервью и качеством

<sup>1</sup> Выбор сенситивной проблематики в качестве базовой был не случайным. Мы исходили из предположения о том, что общение на столь деликатные темы делает эффект интервьюера более выраженным и легко наблюдаемым, а это, в свою очередь, даст возможность исследовать его проявления более детально. Данная гипотеза была сформулирована, в частности, Т. Джонсоном и его коллегами [28, р. 78].

<sup>2</sup> ММРІ (Minnesota Multiphasic Personality Inventory) — Миннесотский мультифазный личностный опросник — *Прим. ред.*

полевой работы. Отмечалось также наличие или отсутствие у интервьюеров опыта проведения социологических опросов: все полевые работники были поделены на две группы — опытных и новичков.

**Аналитическая стратегия.** В качестве индикатора эффекта ожиданий мы рассматривали различия в вербальных реакциях респондентов, полученных интервьюерами с разными установками на опрос. Дифференциация опрашиваемых по характеру и типу предварительных ожиданий производилась на основе описываемых ниже методик. Статистическая значимость различий между процентными долями ответов определялась по  $\Phi^*$ -критерию углового преобразования Фишера [33, с. 157–163, 330–332]. Сравнение средних значений количественных переменных осуществлялось с использованием процедур  $t$ -оценивания. Все полученные данные были обработаны в программно-аналитическом комплексе SPSS.

#### **Результаты и их интерпретация**

В исследовании фиксировались пять видов ожиданий интервьюеров, касающихся различных аспектов качества опросных данных: 1) уровня отказов от участия в исследовании; 2) количества пропущенных вопросов; 3) удельного веса уклончивых и неопределенных ответов; 4) общей продолжительности интервью; 5) уровня искренности опрашиваемых при ответах на сенситивные вопросы. Рассмотрим результаты по каждому из этих показателей в отдельности.

**Ожидания отказов от сотрудничества.** В ходе предварительного анкетирования мы спрашивали наших интервьюеров, сколько человек, по их мнению, откажутся от участия в исследовании, если принять во внимание заданный объем выборки и содержание вопросника. Ожидаемое количество отказов варьировало от 0 до 25 при среднем значении, равном 10,7. Дифференциация интервьюеров в зависимости от характера их ожиданий на две категории с условными названиями «оптимисты» и «пессимисты» производилась с учетом среднеожидаемого уровня отказов<sup>3</sup>. Кроме того, интервьюерам было поручено фиксировать количество людей, отказавшихся от интервью.

Полученные результаты (табл. 1) свидетельствует о связи между ожиданиями опрашиваемых относительно их собственной коммуникативной успешности и фактическим уровнем отказов со стороны респондентов. Интервьюеры, полагавшие, что они легко смогут убедить людей принять участие в опросе, получили в 4 раза меньше отказов, чем сотрудники с более мрачными ожиданиями. В группе «оптимистов», которые с самого начала не боялись общения с людьми и

<sup>3</sup> Судя по значению  $t$ -оценки (табл. 1), выделенные группы значимо различаются между собой, что свидетельствует о правомерности выбранного нами способа категоризации интервьюеров.

не сомневались в успешности своей работы, в среднем на одного интервьюера приходится лишь по 6 несостоявшихся интервью, в то время как в группе «пессимистов» — по 23 ( $p = 0,06$ ).

Несмотря на многочисленные попытки, исследователям долго не удавалось зафиксировать данный эффект на экспериментальном уровне. В наиболее рельефном виде он был получен лишь Э. Сингер с соавторами в 1983 г. [23, р. 74–75], в то время как многие другие аналогичные исследования не увенчались успехом [21, 22]. Одному из авторов этой статьи подобный эффект довелось наблюдать в телефонном интервью при проведении методического эксперимента в 2003 г. [20, с. 104].

Таблица 1

**Соотношение отказов от участия в интервью в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, абс. числа**

Категории интервьюеров	Среднее ожидаемое число отказов	Среднее фактическое число отказов
Оптимисты	4,9	5,6
Пессимисты	17,6	22,6
Все интервьюеры	10,7	16,7
t-оценка <sup>4</sup>	4,802 (0,02)	2,191 (0,06)

**Ожидания неответов.** Для фиксации данного показателя мы проанализировали мнения интервьюеров о том, какие вопросы в интервью будут пропущены респондентами или останутся без ответа. Интервьюеров, полагающих, что та или иная тема вызовет у опрашиваемых негативную реакцию, мы относили к категории пессимистов, а тех, кто не испытывал подобных опасений, — к категории оптимистов. Результаты сравнивались с реально полученным удельным весом неответов на соответствующие вопросы.

По всем без исключения вопросам, подлежащим тестированию, оптимисты получили меньше пропусков, чем пессимисты (табл. 2). Причем по 7 из 11 анализируемых позиций различия оказались значимыми на конвенционально приемлемом уровне. В целом же средний уровень отвечаемости у оптимистически настроенных интервьюеров оказался в 4,5 раза выше, чем у их коллег с противоположными ожиданиями. В указанной таблице представлены данные не по всем вопросам, задававшимся в исследовании. По многим из них выделение устойчивых групп ожиданий не представлялось возможным в силу крайне низкой вариабельности экспертных оценок интервьюеров. Тем не менее полученные результаты на редкость консистентны и полностью соответствуют предсказанным тенденциям.

<sup>4</sup> t-оценки (здесь и далее) рассчитывались с учетом теста Ливиня на равенство дисперсий; в скобках указан уровень значимости.

Таблица 2

**Соотношение неответов на различные вопросы интервью в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, % от числа опрошенных**

Вопросы-переменные	Удельный вес неответов, полученных		Различия
	оптимистами	пессимистами	
Однополая любовь	8,0	28,0	20,0**
Отношение к людям с гомосексуальной ориентацией	2,9	24,0	21,1**
Отношение к супружеской измене	4,0	12,0	8,0*
Злоупотребление алкоголем	1,1	4,0	2,9
Установка на присвоение чужого	0,6	3,0	2,4
Установка на гомосексуальные отношения	1,7	21,6	19,9**
Употребление наркотиков	4,4	12,0	7,6
Уклонение от налогов	2,0	13,0	11,0**
Супружеская измена	5,3	21,3	16,0**
Воровство	4,6	14,4	9,8**
Жертва изнасилования <sup>5</sup>	1,0	3,5	2,5
Средние по всем вопросам	3,2	14,2	

\* $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ .

**Ожидания уклончивых и неопределенных ответов.** Данная переменная измерялась посредством вопроса, обращенного к будущим интервьюерам: «Оцените, пожалуйста, насколько трудно или легко будет получить ответы на следующие вопросы интервью». При этом использовалась 5-пунктная ранговая шкала с градациями: «очень трудно»; «трудно»; «ни трудно, ни легко»; «легко»; «очень легко». Дифференциация интервьюеров на пессимистов и оптимистов осуществлялась по склейке двух первых и двух последних позиций шкалы. В ходе последующего анализа данных сравнивались доли ответов типа «не знаю», «затрудняюсь ответить», полученных интервьюерами-оптимистами и пессимистами на 14 вопросов основного интервью, 6 из которых были относительно нейтральными<sup>6</sup> и 8 — весьма деликатными по своему содержанию (табл. 3).

Полученные результаты свидетельствуют, что респонденты в среднем в 2,5 раза чаще давали уклончивые и неопределенные ответы в тех случаях, когда опросы проводили люди с пессимистическими установками на предстоящие интервью. При этом значимые различия

<sup>5</sup> Вопрос формулировался следующим образом: «Совершались ли когда-нибудь в отношении Вас попытки изнасилования?»

<sup>6</sup> Нейтральные вопросы касались правового положения женщин в нашей стране, семейных ценностей, распределения мужских и женских ролей в семье и т. п.



имеются в 5 из 8 сенситивных вопросов, и еще в двух тенденция сохраняется. Что же касается нейтральных вопросов, то отмеченная тенденция здесь выражена несколько слабее, хотя и в этом случае по 4 из 6 тестированных позиций пессимисты получили неопределенных ответов больше, чем их более уверенные коллеги. Предсказания интервьюеров вновь оказались пророческими.

Таблица 3

**Соотношение неопределенных ответов респондентов на сенситивные вопросы интервью в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, % от числа опрошенных**

Вопросы-переменные	Удельный вес неответов, полученных		Различия
	оптимистами	пессимистами	
Однополая любовь	21,3	56,6	35,3*
Отношение к уклонению от налогов	11,2	28,7	17,5*
Отношение к людям с гомосексуальной ориентацией	1,3	15,2	13,9*
Отношение к супружеским изменам	14,0	20,0	6,0
Злоупотребление алкоголем	15,0	48,0	33,0*
Установка на присвоение чужого	15,1	32,5	17,4*
Установка на гомосексуальные отношения	2,7	3,4	0,7
Установка на употребление наркотиков	3,2	2,7	0,5
Средние по всем вопросам	10,5	25,9	

\* $p < 0,01$

**Ожидаемая продолжительность интервью.** Средняя ожидаемая длительность бесед фиксировалась с помощью соответствующего проспективного вопроса, задававшегося кандидатам в интервьюеры в ходе инструктивных сессий. Фактические временные затраты отмечались самими интервьюерами. Группы оптимистов и пессимистов определялись по методике, аналогичной той, которая использовалась при измерении экспектаций относительно отказов от участия в исследовании. Судя по полученным данным (табл. 4), критерий среднего ожидаемого времени значимо дифференцирует интервьюеров по характеру и типу ожиданий ( $p = 0,011$ ).

Время, затраченное на проведение одного интервью, существенно различается у разных интервьюеров: оно колеблется от 10 до 21 мин. при среднем значении около 15 мин. Темпоральные ожидания также неоднородны и варьируются в пределах от 7 до 20 мин. У интервьюеров, высказывавших до начала работы весьма сдержанные прогнозы, каждое состоявшееся интервью в среднем длилось дольше

(около 16 мин.), чем у их коллег с более оптимистическими оценками (примерно 13 мин.). С другой стороны, полученные данные вновь показывают, что представители обеих групп получили в конечном счете именно те результаты, которые они прогнозировали еще на предварительной стадии исследования.

Таблица 4

**Средняя ожидаемая и фактическая продолжительность интервью в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, мин.**

Категории интервьюеров	Ожидаемая продолжительность	Фактическая продолжительность
Оптимисты	10,2	12,7
Пессимисты	16,4	15,9
Все интервьюеры	14,2	14,7
t-оценка	3,983 (0,011)	4,703 (0,000)

Логично было бы предположить, что предсказательная способность интервьюеров зависит от опыта их работы: чем чаще они участвуют в опросах, тем точнее могут предвидеть результат. На самом же деле, как показали расчеты, это не так. Опытные интервьюеры тратили на проведение интервью в среднем чуть больше времени (13,2 мин.), чем ожидали (11,7 мин.). Новички оказались точнее в своих прогнозах (16,2 и 16,0 мин. соответственно).

**Ожидаемый уровень искренности респондентов.** В ходе конструктивных сессий мы обратились к интервьюерам с просьбой определить, какие вопросы могут вызвать у большинства опрашиваемых чувство неловкости и смущения. При этом мы исходили из эмпирически верифицированного положения о существовании обратной связи между субъективной сенситивностью вопроса и степенью искренности отвечающих, ранее зафиксированной в целом ряде специальных исследований [16, р. 50, 57–59; 34, р. 557; 35, р. 198]. Интервьюеров, полагавших, что им не удастся получить от респондентов достоверные ответы на деликатные вопросы, мы относили к пессимистам, а придерживавшихся противоположного мнения — к оптимистам.

Учитывая замеченную ранее способность интервьюеров к предвосхищению результатов, вполне резонно было предположить, что пессимистически настроенные получают больше неискренних ответов, чем те, кто настроен оптимистически. Данная гипотеза проверялась на материале аттитюдных и поведенческих вопросов сенситивного характера. Из специальных исследований известно, что при выяснении мнений неискренность, как правило, проявляется в виде социально желательных, нормативных ответов, приводящих к завышению оценок, а в случае с поведенческими вопросами — в форме диссимуляции, то есть сокрытия стигматизированных поступков, что в свою очередь приводит к уменьшению масштабов девиантного поведения. Поскольку «самоинкриминация» встречается крайне редко, значительно

чаще респонденты умалчивают о своей причастности к девиациям или отрицают ее, то можно считать, что утвердительные ответы на такие вопросы достаточно точно индицируют искренность опрашиваемых [36, с. 63–64; 37, р. 230–231; 38, р. 350; 39, р. 385].

Результаты исследования подтвердили наши предположения. Как видно из табл. 5, респонденты, с которыми работали интервьюеры-пессимисты, действительно чаще высказывали суждения, соответствующие нормам традиционной морали и сложившимся представлениям о социально приемлемом поведении. В то же время интервьюерам с оптимистическими ожиданиями опрашиваемые отвечали честнее: они реже ингриптировали и давали меньше нормативных ответов. И хотя наблюдаемые различия не во всех сравниваемых случаях статистически значимы, общее их направление полностью соответствует предсказанным ранее образцам.

Таблица 5

**Соотношение нормативных ответов на аттитюдные вопросы в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, %**

Вопросы-переменные	Ответы, полученные		Различия
	оптимистами	пессимистами	
Отношение к уклонению от налогов	28,0	29,6	1,6
Отношение к злоупотреблению алкоголем	16,0	26,8	10,8*
Отношение к гомосексуальным связям	51,3	66,0	14,7**
Отношение к супружеским изменам	44,0	52,6	8,6
Отношение к легализации наркотиков	85,2	94,0	8,8*

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ .

Что же касается поведенческих вопросов, то здесь наблюдаются аналогичные тенденции. Интервьюеры, оценивавшие тот или иной вопрос как деликатный и ожидавшие, что большинство респондентов скроют факты дискредитирующего поведения, получали от опрашиваемых меньшее число откровенных признаний в совершении социально неодобряемых поступков, подтверждая тем самым свои собственные пророчества. Интервьюеры с оптимистическими ожиданиями оказались более успешными в стимулировании самораскрытия респондентов и получили более высокие оценки масштабов девиаций. Несмотря на то, что значимые различия были обнаружены лишь в двух случаях из семи тестированных, все они следуют в предсказанном направлении и однозначно свидетельствуют о существовании эффекта ожиданий (табл. 6).

Н. Брэдберн и С. Садмен в своем исследовании пришли к выводу, что предварительные ожидания интервьюеров значительно сильнее,

чем содержание вопроса и степень его остроты, детерминируют ответные смещения. При этом, чем деликатнее вопрос, тем менее отчетливым, по их мнению, становится влияние экспектаций. Чрезмерное давление социальных норм на респондентов, отмечают авторы, способно элиминировать эффект интервьюера [16, p. 53–54].

Таблица 6

**Соотношение утвердительных ответов, полученных на поведенческие вопросы интервьюерами с разными ожиданиями, %**

Вопросы-переменные	Ответы, полученные		Различия
	оптимистами	пессимистами	
Употребление наркотиков	13,6	10,3	3,3
Уклонение от налогов	10,9	8,8	2,1
Супружеские измены	42,0	28,4	13,6*
Злоупотребление алкоголем	54,0	46,0	8,0
Воровство	46,7	33,3	13,4*
Гомосексуальные контакты	2,7	0,9	1,8
Жертва изнасилования	8,0	7,6	0,4

\* $p < 0,05$ .

Исходя из этих соображений можно было предположить, что в блоке деликатных вопросов не будет обнаружено существенных различий в ответах респондентов в зависимости от ожиданий интервьюеров. Однако результаты нашего исследования не подтверждают эту гипотезу. Наиболее сильные эффекты ожиданий, как следует из табл. 6, были зафиксированы по самым сенситивным, на наш взгляд, темам (супружеские измены, случаи воровства и злоупотребление алкоголем). Что же касается других потенциально устрашающих вопросов (например, о гомосексуальных контактах и изнасилованиях), то отсутствие значимых различий и выраженных эффектов ожиданий здесь объясняется невысокой степенью распространенности этих поведенческих образцов, а потому низкими частотами, не позволяющими зафиксировать стабильные эффекты. Следовательно, отношение интервьюеров к вопроснику и его предварительная оценка обладают даже большей суггестивной силой, чем характер задаваемых вопросов и обсуждаемых в исследовании тем.

#### **Объяснительные модели**

Как же происходит ретрансляция ожиданий интервьюеров респондентам? Каким образом последние, в свою очередь, идентифицируют характер экспектаций своих интервьюеров? Эти ключевые вопросы во многих прежних работах оставались за рамками обсуждения. Лишь Н. Брэдберн и С. Садмен, пытаясь объяснить феномен «самосбывающихся пророчеств», предположили, что интервьюеры, боящиеся трудностей в проведении интервью или ожидающие большого числа неответов, менее решительно коммуницируют с опрашиваемыми

и проявляют меньшую настойчивость при уточнении позиции респондента, когда получают уклончивые, неопределенные или маловероятные, с их точки зрения, ответы [16, р. 52].

В методологии социологических опросов для объяснения эффекта интервьюера используются две основные теоретические модели: «социальной атрибуции» и «социальной дистанции». Согласно социально атрибутивному подходу, респонденты приписывают своим интервьюерам определенные ценности и нормы, ожидания и установки, сконструированные на основе минимально доступной им в ходе опроса эмпирической информации. В большинстве случаев единственным источником такого рода сведений выступают социально-демографические характеристики опрашиваемых (пол, возраст, раса, этничность, иногда социально-экономический статус и образование) и некоторые иные связанные с ними признаки (внешность, речь, акцент, манеры и др.). Именно эти социальные идентичности служат респондентам своеобразными подсказками, сигнализирующими о характере ожиданий интервьюеров относительно приемлемого или допустимого вербального поведения. Опрашиваемые пытаются подстроиться под эти нормы и ожидания, чтобы избежать дискомфорта и защитить себя [28, р. 78–79; 40, с. 38–39]<sup>7</sup>.

Вторая модель также признает, что респонденты, сталкиваясь с деликатными вопросами, корректируют свои самоотчеты исходя из приписываемых интервьюерам требований, норм и ожиданий. Однако при идентификации этих интенций они принимают во внимание не только наблюдаемые демографические признаки опрашиваемых, но и объективную или субъективную (воспринимаемую) социальную дистанцию между участниками интервью. Различия или сходства в социальных идентичностях коммуникантов детерминируют вероятность редактирования ответа. Слишком большая, равно как и очень малая социальная дистанция актуализирует потребность в управлении имиджем. Оптимальные ее значения, напротив, ведут к ослаблению источников нормативных ответов [28, р. 79–80; 40, с. 39–40].

Обе описанные модели не объясняют интересующую нас ситуацию. Ни социально-демографические признаки интервьюеров, ни тем более воспринимаемая социальная дистанция не подсказывают респондентам характер ожиданий опрашиваемых относительно будущего уровня отказов, числа пропусков или трудностей получения искренних ответов. К тому же гендерная и возрастная структура интервьюеров-оптимистов и пессимистов в нашем исследовании была

<sup>7</sup> Акцентирование взаимосвязи между социально-демографическими признаками интервьюеров и респондентов, характерное для теории «условной социальной атрибуции» [3, р. 38; 40, с. 39], не меняет общего смысла атрибутивной модели.

примерно одинаковой, их социально-статусные характеристики тоже практически не различались. Прямая передача ожиданий вербальным путем также была маловероятна. Скорее всего эффект «сбывающихся пророчеств» объясняется рядом индивидуальных психологических особенностей оптимистически и пессимистически настроенных интервьюеров. Респонденты разгадывают не ментальные акты (ожидания), как таковые, а их вербальные и невербальные поведенческие проявления, характерные для интервьюеров с разными установками на опрос: робость, стеснительность, неуверенность, низкая коммуникабельность или, наоборот, решительность, твердость, уверенность в себе, раскованность, открытость и др.

Для проверки этого предположения мы обратились к материалам предварительного психологического тестирования таких личностных качеств интервьюеров, как экстраверсия-интроверсия; способность к эмпатии; активность, общительность, уверенность в себе, независимость от внешних оценок и обстоятельств; навыки социального общения, способность прогнозировать социальное поведение, наличие негативного опыта общения и др.<sup>8</sup>

Интервьюеры с разными типами ожиданий действительно различаются по целому ряду показателей. Практически по всем переменным (за исключением эмпатии) средние баллы, набранные оптимистами, оказались выше, чем у пессимистов. Оптимистически настроенные интервьюеры, в частности, продемонстрировали более высокий уровень экстраверсивности, чем представители противоположной группы. Кроме того, они в целом более активны, уверены в себе, независимы и коммуникабельны по сравнению с их коллегами-пессимистами. При этом данная закономерность просматривается по трем видам ожиданий, фиксировавшимся в исследовании (относительно числа отказов, количества пропусков и степени искренности ответов респондентов). Несмотря на единичные отклонения от общей тенденции и незначительные масштабы наблюдаемых различий, направленность последних свидетельствует в пользу нашей первоначальной гипотезы: личностные характеристики опрашиваемых служат для респондентов индикаторами, указывающими на характер ожиданий их собеседников. Однако в силу ограниченного количества интервьюеров, участвовавших в проведении опросов, этот вывод нуждается в дальнейшей проверке и уточнении.

Еще одно объяснение интересующего нас эффекта предложено Н. Брэдберном и С. Садменом. Получение интервьюерами заранее

<sup>8</sup> Использовались, соответственно, тест Г. Айзенка на экстраверсию, интроверсию и нейротизм, экспресс-диагностический тест на эмпатию, личностный дифференциал Г. Айзенка, шкала социальных способностей Д. Сильверы и тест коммуникативной установки В. Бойко.

предвосхищаемых результатов они связывают с так называемым «незапрограммированным» речевым поведением опрашивающих (дополнительными, наводящими вопросами, одобрительными репликами и т. п.), которое подсказывает респондентам характер ожидаемых от них ответов и стимулирует ингратиацию [16, р. 51–52]. Верификация этой гипотезы крайне трудоемка и требует тщательного мониторинга всех проведенных интервью. Тем не менее есть основания полагать, что ее объяснительный потенциал не универсален и ограничивается лишь отдельными видами ожиданий, касающихся, например, качества ответов. Данные психологического анализа объясняют процесс ретрансляции ожиданий в ходе интервью, но не раскрывают механизм их искажающего влияния на ответы респондентов и природу эффекта «сбывающихся пророчеств». Ведь сами по себе ожидания не вызывают смещений. Скорее всего эта взаимосвязь опосредована рядом латентных переменных.

Когнитивно-мотивационная концепция вопросно-ответного взаимодействия, первоначально предложенная Ч. Кэннелом, П. Миллером и Л. Оксенбергом [41], а позднее развитая применительно к конкретным исследовательским ситуациям целым рядом других авторов [42–45], позволяет предположить, что информация об ожиданиях интервьюеров необходима респондентам для выбора адекватной стратегии поведения в ходе интервью. Первоначальный ответ, прежде чем быть вербализованным, проходит через «мотивационные фильтры», а затем перевзвешивается индивидом с учетом ожиданий интервьюера. Если он, по мнению респондента, не вызовет одобрения со стороны опрашивающего, то будет отредактирован в соответствии с идентифицированными нормами и образцами поведения. Любые эффекты интервьюера, считают Д. Паулос и Д. Рейд, обусловлены потребностью респондентов в создании позитивного впечатления у опрашивающих [46, р. 314]. Социальная желательность, по-видимому, играет роль важнейшей опосредующей переменной в механизме, «запускающем» эффект ожиданий.

Для верификации этой гипотезы на стадии компьютерной обработки данных мы построили дополнительную переменную, измеряющую склонность людей к самопрезентации, а затем проверили ее способность дифференцировать ответы респондентов в зависимости от характера ожиданий интервьюеров. Индекс социальной желательности представлял собой трехпунктную шкалу, ранжирующую респондентов в зависимости от суммы набранных ими баллов по L-тесту из опросника ММРІ. Полученные оценки (а они варьировались в диапазоне от 0 до 11) были сведены в три градации: 0–3 балла, 4–7 баллов и 8–11 баллов. Респонденты, получившие от 0 до 3 баллов и попавшие в первую градацию, квалифицировались как искренние (не склонные к социальной желательности), а набравшие 8–11 баллов и

отнесенные к третьей позиции шкалы — как неискренние (имеющие выраженную тенденцию к самопрезентации). Специфическая природа конструкта, измеряемого посредством L-шкалы, позволяет дать и иную интерпретацию выделенных групп. К первой из них можно отнести респондентов с низкой потребностью в социальном одобрении, а ко второй — с высокой потребностью. В процессе анализа (для чистоты эксперимента) мы использовали лишь полярные позиции шкалы, поскольку именно они с высокой степенью надежности дифференцируют респондентов по измеряемому признаку.

В качестве стимульного материала выступали пять аттитюдных вопросов сенситивного характера, требующих от опрашиваемых выражения личного отношения к некоторым стигматизированным в обществе видам поведения (уклонению от налогов, употреблению алкоголя, гомосексуальным связям и др.). В данном случае нас интересовали прежде всего нормативные ответы типа: «Я с осуждением отношусь к людям, употребляющим крепкие спиртные напитки».

Идентификация интервьюеров с оптимистическими и пессимистическими ожиданиями осуществлялась на основе их ответов на вопрос: «Как Вы считаете, какие из перечисленных ниже вопросов могут вызвать у большинства респондентов чувство неловкости и смущения?» Ответы фиксировались по дихотомической шкале. Квалификация ожиданий и отнесение их к тому или иному типу производилась по каждому вопросу в отдельности.

Таблица 7

**Соотношение нормативных ответов у респондентов, склонных и не склонных к социальной желательности, в зависимости от характера ожиданий интервьюеров, %**

Вопросы-переменные	Респонденты, отвечавшие				Разность показателей (оптимисты–пессимисты)	
	оптимистам		пессимистам		А	В
	А*	В*	А	В		
Уклонение от налогов	41,9	24,7	100,0	25,0	-58,1	-0,3
Употребление алкоголя	20,0	12,0	40,0	20,2	-20,0	-8,2
Гомосексуальные связи	45,0	49,2	66,7	62,3	-21,7	-13,1
Супружеские измены	50,0	40,9	74,1	44,4	-24,1	-3,5
Легализация наркотиков	96,4	83,0	100,0	94,1	-3,6	-11,1

\*А — склонные к самопрезентации;

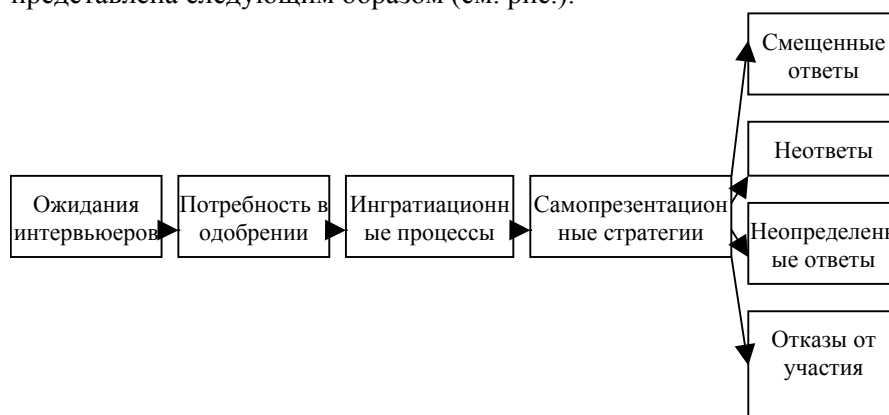
\*\*В — не склонные к самопрезентации

Анализ данных, представленных в табл. 7, позволяет заметить несколько взаимосвязанных тенденций. Во-первых, респонденты, склонные к социальной желательности, значительно чаще дают нормативные ответы, чем люди, не имеющие установок на искажение собственных мнений. В целом это характерно для обеих групп опрошенных, независимо от того, каким интервьюерам (оптимистам или



пессимистам) они отвечали. Однако данная тенденция более интенсивна в тех случаях, когда опросы проводились интервьюерами с пессимистическими ожиданиями<sup>9</sup>. Во-вторых, испытуемые с выраженной потребностью в социальном признании и одобрении острее реагируют на характер ожиданий опрашивающих, демонстрируя более резкие различия в ответах оптимистам и пессимистам. Переменная, измеряющая социальную желательность, ответственна за значительную долю наблюдаемой вариации. Люди, имеющие высокие оценки по шкале лжи, в большей мере ориентированы на интервьюеров, зависимы от их ожиданий и чувствительны к ним. В-третьих, респонденты, изначально не склонные к социальной желательности, тоже чаще ингриптировались и давали нормативные ответы, беседуя с интервьюерами-пессимистами. Это значит, что характер ожиданий актуализирует самопрезентационные тенденции даже у людей, не имевших предварительных установок на ответ. Последние формируются в самом процессе интервью под воздействием различных ситуативных детерминант, в том числе и экспектаций интервьюеров.

С учетом этих результатов модель взаимосвязи между ожиданиями опрашивающих и качеством опросных данных может быть представлена следующим образом (см. рис.).



**Рис. Механизм возникновения эффекта ожиданий**

Таким образом, ожидания интервьюеров — важный фактор, активизирующий потребность в одобрении и приводящий к изменениям в вербальном поведении опрашиваемых. В этом смысле совершенно правы Дж. Рейнеке и П. Шмидт, отмечающие, что эффекты интервьюера неразрывно связаны с тенденцией респондентов отвечать в

<sup>9</sup> Судя по результатам предварительного тестирования, респонденты, отвечавшие интервьюерам с разными ожиданиями, не различались по количеству полученных ими баллов по L-шкале. «Оптимисты» в среднем набрали 4,04 балла, а «пессимисты» — 4,02.

социально желательной манере [8, р. 220]. Ответные смещения, возникающие под влиянием опрашивающих, есть результат самопрезентационных механизмов человеческого поведения.

### **Выводы и рекомендации**

Наше исследование выявило высокую степень совпадения полученных результатов с теми, которые были предсказаны интервьюерами еще до начала интервью. Фактически это означает, что респонденты в ходе опросов действительно демонстрируют те образцы поведения, которых ожидают от них интервьюеры, а, последние воспроизводят собственные пророчества. Эта закономерность прослеживается по целому ряду таких ключевых характеристик опросного взаимодействия, как уровень кооперации, отвечаемость на отдельные вопросы, достоверность ответов, продолжительность интервью и др.

Эффект ожиданий затрагивает все основные составляющие интервьюирования, имеющие прямое отношение к качеству опросных данных. Он результируется в увеличении количества отказов от участия в исследовании, в росте числа неответов, в снижении уровня информативности собираемых сведений, в повышенном удельном весе социально желательных ответов на аттитюдные вопросы, в усилении диссимулятивных реакций на вопросы о сенситивном поведении и т. п. Эти данные наглядно свидетельствуют об ограниченности традиционной трактовки эффекта интервьюера, сводящей все его многообразные проявления исключительно к совокупности ответных смещений [47, р. 251; 48, с. 79]. Между тем результаты исследования позволяют заключить, что интересующий нас эффект представляет собой целый комплекс реакций респондентов на объективные и субъективные характеристики опрашивающих, включая систему их ожиданий по поводу предстоящих интервью.

Смещения, связанные с ожиданиями интервьюеров, не столь «скромны» и безобидны, как считалось ранее. Интервьюеры с пессимистическими установками на опрос в 4 раза чаще получали отказы от сотрудничества; число пропущенных вопросов у них оказалось почти в 4,5 раза больше, чем у их оптимистически настроенных коллег. Респонденты, опрошенные пессимистами, чаще давали уклончивые (неопределенные) и нормативные ответы, свидетельствующие о формальном осуждении социально неодобряемых видов поведения. В то же время интервьюерам-оптимистам люди намного охотнее сообщали о своем личном опыте совершения девиантных поступков. Ожидания интервьюеров приводят к искажению истинной картины мнений и поведения респондентов. Это опасный и трудно контролируемый источник систематических смещений в итоговых данных.

Тематически дифференцированный анализ дает основания предположить, что ожидания интервьюеров могут сыграть роковую роль в

оценочных исследованиях по изучению различных видов контрнормативного и патологического поведения (клептомания, наркозависимость, алкогольные синдромы и злоупотребления, гомосексуальность и т. д.). В этих случаях предубеждения опрашиваемых оказываются даже более значимой переменной с точки зрения качества будущих данных, чем сам вопросник и содержание обсуждаемых тем.

Для ослабления отмеченного эффекта можно предпринять следующие меры. Во-первых, в период тренировочных сессий и инструктажей целесообразно проводить тестирование кандидатов в интервьюеры на предмет их ожиданий относительно различных аспектов будущего исследования. Тех, кто предвидит значительные трудности в общении с респондентами и получении искренних ответов на деликатные вопросы, не следует привлекать к работе. Интервьюеры с пессимистическими ожиданиями, как показало наше исследование, являются группой повышенного риска. Во-вторых, на стадии предварительного тестирования необходимо выявлять психологические особенности будущих интервьюеров и своевременно отсеивать неподходящих претендентов. В-третьих, в процессе подготовки интервьюеров не стоит говорить им о том, что в ходе интервью возможны искажения респондентами сообщаемых сведений. И, наконец, в-четвертых, можно попытаться с помощью специальных психотренингов подавить негативные и стимулировать позитивные установки интервьюеров на опрос, а также научить их решать соответствующие проблемы в случае их возникновения.

Думается, что эти меры могут быть полезны любым, даже самым крупным и продвинутым исследовательским организациям. Однако в первую очередь они актуальны для небольших опросных фирм, не располагающих постоянной сетью испытанных интервьюеров и вынужденных заниматься кропотливой работой по ее обновлению и ремонту. Указанные процедуры должны стать нормой повседневной исследовательской практики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Padfield M., Procter I.* The effect of interviewer's gender on the interviewing process: A comparative enquiry // *Sociology*. 1996. Vol. 30. No. 2. P. 355–366.
2. *Huddy L., Billig J., Bracioldietta J., et al.* The effect of interviewer gender on survey response // *Political Behavior*. 1997. Vol. 19. No. 3. P. 197–220.
3. *Fendrich M., Johnson T., Shaligram C., Wislar J.* The impact of interviewer characteristics on drug use reporting by male juvenile arrestees // *Journal of Drug Issues*. 1999. Vol. 29. No. 1. P. 37–59.
4. *Dailey R., Claus R.* The relationship between interviewer characteristics and physical and sexual abuse disclosures among substance users: A multilevel analysis // *Journal of Drug Issues*. 2001. Vol. 31. No. 4. P. 867–889.

5. *Harkess S., Warren C.* The social relations in intensive interviewing: Constellations on strangeness and science // *Sociological Methods and Research*. 1993. Vol. 21. No. 3. P. 317–339.
6. *Shober M., Conrad F.* Does conversational interviewing reduce survey measurement error // *Public Opinion Quarterly*. 1997. Vol. 61. No. 4. P. 576–602.
7. *Рогозин Д.М.* Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // *Социологический журнал*. 2004. № 1/2. С. 75–105.
8. *Reinecke J., Schmidt P.* Explaining interviewer effects and respondent behavior: Theoretical models and empirical analysis // *Quality and Quantity*. 1993. Vol. 27. No. 3. P. 219–247.
9. *Catania J.A.* A framework for conceptualizing reporting bias and its antecedents in interviews assessing human sexuality // *Journal of Sex Research*. 1999. Vol. 36. No. 1. P. 25–38.
10. *Cicourel A.V.* Method and measurement in sociology. New York: Free Press, 1964.
11. *Riecken H.W.* A program for research on experiments in social psychology // *Values and groups* / Ed. by N.F. Washburn. New York: Pergamon Press, 1962. P. 182–205.
12. *Rosenthal R.* Experimenter effects in behavioral research. New York: Appleton-Century-Crofts, 1966.
13. *Friedman N.* The social nature of psychological research. New York: Basic, 1967.
14. *Phillips D.L., Clancy K.J.* Some effects of “social desirability” in survey studies // *American Journal of Sociology*. 1972. Vol. 77. No. 5. P. 921–940.
15. *Hyman H.H., et al.* Interviewing in social research. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
16. *Bradburn N.M., Sudman S.* Improving interview method and questionnaire design. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
17. *Smith H., Hyman H.* The biasing effects of interviewer expectations on survey results // *Public Opinion Quarterly*. 1950. Vol. 14. No. 4. P. 491–506.
18. *Collins W.A.* Interviewers’ verbal idiosyncrasies a source of bias // *Public Opinion Quarterly*. 1970. Vol. 34. No. 3. P. 416–422.
19. *Мягков А.Ю.* Экспектации интервьюера и поведение респондентов // Матер. межвуз. науч.-практ. конф. «Современное состояние, проблемы и перспективы развития российского общества: Пятые Кондратьевские чтения». Иваново, 27–28 мая 2004 г. Иваново: ИГЭУ, 2004. С. 192–195.
20. *Мягков А.Ю., Проскурина Д.А., Егорова О.А.* Эффект интервьюера в телефонном интервью: опыт экспериментальной верификации гипотез // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции: Межвуз. сб. науч. тр.: Вып. 2. Иваново: ИГЭУ, 2003. С. 92–107.
21. *Singer E., Kohnke-Aguirre L.* Interviewer expectation effects: A replication and extension // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 245–260.
22. *Sudman S., Bradburn N.M., Blair E., et al.* Modest expectations: The effects of interviewers’ prior expectations on response // *Sociological Methods and Research*. 1977. Vol. 6. No. 2. P. 171–182.

23. *Singer E., Frankel M.R., Glassman M.B.* The effect of interviewer characteristics and expectations on response // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. No. 1. P. 68-83.
24. *Dijkstra W.* Interviewing style and respondent behavior: An experimental study of the survey-interview // *Sociological Methods and Research*. 1987. Vol. 16. No. 2. P. 309-334.
25. *Hox J.J.* Hierarchical regression models for interviewer and respondent effects // *Sociological Methods and Research*. 1994. Vol. 22. No. 3. P. 300-318.
26. *Dohrenwend B.S., Colombotos J., Dohrenwend B.P.* Social distance and interviewer effects // *Public Opinion Quarterly*. 1968. Vol. 32. No. 3. P. 410-422.
27. Мягков А.Ю. Шкалы лжи из опросника ММРП: опыт экспериментальной валидации // *Социологические исследования*. 2002. № 7. С. 117-130.
28. *Johnson T., Fendrich M., Shaligram C., et al.* An evaluation of interviewer characteristics in an RDD telephone survey of drug use // *Journal of Drug Issues*. 2000. Vol. 30. No. 1. P. 77-102.
29. Практикум по экспериментальной и прикладной психологии: Учеб. пособие / Вонсовская Л.И., Гайда В.К., Гербачевский В.К. и др.; Под ред. А.А. Крылова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1990.
30. Айзенк Г.Ю. Структура личности. М.: КСП+, 1999.
31. *Silvera D.H., Martinussen M., Dahl T.* The forms of social intelligence scale, a self-report measure of social intelligence // *Scandinavian Journal of Psychology*. 2001. Vol. 42. No. 3. P. 313-319.
32. Столяренко Л.Д. Основы психологии: Практикум. Р.-н/Д.: Феникс, 2003.
33. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь, 2001.
34. *Malvin J.H., Moscowitz J.M.* Anonymous versus identifiable self-reports of adolescent drug attitudes, intentions and use // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. No. 4. P. 557-566.
35. *Tracy P.E., Fox J.A.* The validity of randomized response for sensitive measurements // *American Sociological Review*. 1981. Vol. 46. No. 1. P. 187-200.
36. Мягков А.Ю. Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // *Социологический журнал*. 2002. № 4. С. 60-77.
37. *Niemi I.* Systematic error in behavioral measurement: Comparing results from interview and time-budget studies // *Social Indicators Research*. 1993. Vol. 30. No. 2-3. P. 229-244.
38. *Del Boca F.K., Noll J.A.* Truth or consequences: The validity of self-report data in health services research on addictions // *Addiction*. 2000. Vol. 95. No. 3. P. 347-360.
39. *Couper M.P., Singer E., Tourangeau R.* Understanding the effects of audio-casi on self-reports of sensitive behavior // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. No. 3. P. 385-395.
40. Журавлева И.В., Журавлева С.Л. Эффект интервьюера в телефонных опросах: анализ зарубежных подходов // *Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 2*. Иваново: ИГЭУ, 2003. С. 36-42.

41. *Cannell C.F., Miller P.V., Oksenberg L.* Research on interviewing techniques // *Sociological Methodology*, 1981 / Ed. by S. Leinhardt. San Francisco: Jossey-Bass, 1981. P. 107–125.
42. *Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н.* Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
43. *Babor T.F., Brown J., Del Boca F.K.* Validity of self-reports in applied research on addictive behaviors: Fact or fiction? // *Behavioral Assessment*. 1990. Vol. 12. No. 1. P. 5–31.
44. *Babor T.F., Del Boca F.K.* Just the facts: Enhancing measurement of alcohol consumption using self-reports methods // *Measuring alcohol consumption: Psychosocial and biochemical methods* / Ed. by R.Z. Litten, J.P. Allen. Totowa, NJ: Humana Press, 1992. P. 3–19.
45. *Шварц Н., Ойзерман Д.* Как задавать вопросы о поведении в оценочных исследованиях // *Социологический журнал*. 2004. № 1/2. С. 34–74.
46. *Paulhaus D.L., Reid D.B.* Enhancement and denial in socially desirable responding // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. Vol. 60. No. 2. P. 307–317.
47. *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.
48. *Freeman J., Butler E.W.* Some sources of interviewer variance in surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40. No. 1. P. 79–91.