

## МЕХАНИЗМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТАМИ (анализ зарубежных социологических теорий)

МЯГКОВ А.Ю., д-р социол. наук

**Исследуется природа и основные формы редактирования ответов респондентами в опросных социологических исследованиях. Анализируются различные теории, объясняющие инграциональное поведение опрашиваемых.**

*Ключевые слова:* интервью, респондент, редактирование ответов, социологические опросы.

## RESPONDENTS' ANSWERS EDITING TECHNIQUES (Analysis of Foreign Sociological Theories)

A.Yu. MYAGKOV, Dr. of Sociology

**The nature and main forms of respondents' answers editing in sociological research are analyzed. The article summarizes different theories explaining ingrational behavior of respondents.**

*Key words:* interview, respondent, answer editing, sociological survey.

Упрощенная бихевиористская трактовка опросных коммуникаций, в течение многих десятилетий доминировавшая в западной социальной науке, в 70–80-е гг. прошлого столетия была окончательно развенчана благодаря достижениям в области когнитивной психологии и методологии массовых опросов. В бихевиоризме опрос традиционно рассматривался как рутинный обмен стимулами и реакциями, в то время как сложный процесс формирования ответа респондентом оставался вне поля зрения исследователей. С точки зрения когнитивно-мотивационной теории мнение, фиксируемое интервьюером в анкете или бланке интервью, является не прямой функцией вопросной формулировки, а продуктом целой серии мыслительных операций и «коммуникативных переходов».

**Как респонденты редактируют свои ответы.** Согласно концепции Ч. Кэннела, П. Миллера и Л. Оксенберга [1], процесс формирования ответа респондентом носит итеративный характер и складывается из следующих этапов: 1) восприятие и понимание вопроса; 2) поиск и извлечение соответствующей информации; 3) формулирование первичного ответа («для себя») во внутренней речи, его оценку с точки зрения точности и релевантности вопросу; 4) оценка предварительного ответа на предмет соответствия личным целям и мотивам респондента и его последующая коррекция; 5) вербализация окончательного ответа.

Если на первых четырех этапах не произошло никаких искажений, то респондент даст адекватный и искренний ответ. Однако на каждом из этих этапов (даже с учетом возможных итераций) опрашиваемый может отклониться от идеальной схемы и в итоге ответить неискренне. Например, он может не понять вопрос, не иметь (или не найти) нужной информации или стойких мотивов к ее поиску и извлечению из долговременной памяти, решить, что ответ, который он счел точным и релевантным на третьей ступени, не соответствует его идеальному образу «Я» и идет вразрез с потребностью в самопрезентации и т.д. Но даже если респондент успешно преодолел три первых этапа, а на четвертом привнес в ответ личные мотивы и соображения, то его окончательный (вербализованный) ответ будет, без сомнений, деформированным (социально желательным, конформным и т.д.). Следовательно, неискренность – это результат редактирования респондентами своих «истинных» ответов с учетом

идеального образа «Я», жизненных целей, мотивов и интересов.

Вместе с тем следует заметить, что «редактирование» – не более чем эвфемизм, скрывающий целый ряд когнитивных процессов, ведущих к искажению самоотчетов опрашиваемых. Неслучайно, что многие специалисты используют термины «редактирование» и «искажение» как семантические синонимы. «...Редактирование, или цензурирование..., – пишут, например, Р. Туранжо и его соавторы, – это попытки респондентов исказить ответы, чтобы избежать смущения, неконсистентности и других последствий» [2, р. 256].

Специалисты по методологии массовых опросов обычно говорят о двух видах редактирования ответов: «преуменьшениях» (underreporting) и «преувеличениях» (overreporting). Однако на самом деле спектр поведенческих стратегий респондентов заметно шире и включает в себя четыре формы: 1) *диссимуляция* – отрицание, сокрытие респондентами реальных фактов и событий, а также совершенных ими действий или поступков; 2) *преуменьшение* – занижение числа фактов, частоты появления событий или совершения действий; 3) *преувеличение* – завышение фактуально-событийных и поведенческих характеристик; 4) *атрибуция / симуляция* – приписывание себе или другим таких действий, фактов или поступков, которых на самом деле опрашиваемые никогда не совершали. Вторая из указанных форм базируется на первой (преуменьшения невозможны без частичного отрицания), третья – на четвертой (преувеличивать – значит приписывать). Диссимуляция и атрибуция характерны прежде всего для качественных вопросов, а преуменьшения и преувеличения – главным образом, для количественных. Очевидно, что все эти формы редактирования чаще всего встречаются при предъявлении респондентам фактуально-событийных и поведенческих вопросов. Однако их появление вполне возможно и в случае с другими вопросами (о мнениях, чувствах, эмоциях, намерениях, жизненных планах и т.д.).

**Почему респонденты редактируют ответы.** Данный вопрос обычно обсуждается в рамках трех объяснительных теорий: социальной желательности, самораскрытия и угрозы/дистресса. Первая делает акцент на стремлении респондентов выглядеть хорошо или, наоборот, не выглядеть плохо в глазах интервьюера. Вторая подчеркивает нежела-

ние опрашиваемых раскрывать свой внутренний мир незнакомцу. Третья обращает внимание прежде всего на стрессогенный характер опросной ситуации [3, с. 37–54]. Между тем указанные теории не исчерпывают всего перечня возможных объяснений. Спектр мотивов, которыми руководствуются респонденты, редактируя свои ответы, намного шире.

**Опасения, вызванные необеспеченной анонимностью.** Анонимность, хотя и связана с чувствительностью предлагаемых в интервью вопросов, характеризует прежде всего те условия, в которых эти вопросы задаются. Отсутствие у респондентов гарантий неразглашения их ответов приводит к тревогам и опасениям по поводу анонимности и, как следствие, к отказам от участия в исследовании, пропускам деликатных вопросов и различным формам редактирования озвучиваемых мнений.

Сегодня многие специалисты считают необходимым различать не только объективную и субъективную анонимность, но и два других важных понятия: «приватность» и «конфиденциальность». «Приватность» означает стремление индивида сохранить свою частную жизнь в неприкосновенности, оградить ее от посторонних и не раскрывать сведения личного характера. «Конфиденциальность» связана с опасениями людей за судьбу *сообщаемой* собеседнику информации и нежеланием, чтобы она стала достоянием гласности [4, р. 466]. Стремление респондентов к приватности результируется в ослаблении их кооперативных установок. Неуверенность в конфиденциальности ведет не только к росту числа отказов от участия в исследовании, но и к снижению уровня отвечаемости на конкретные вопросы, а также к появлению искаженных («отредактированных») ответов.

Известно, что перепись населения США, проведенная в 1990 г., продемонстрировала заметное снижение активности американских граждан по сравнению с предыдущими десятилетиями. Э. Сингер и ее коллеги в специальном исследовании по изучению этого факта убедительно показали, что низкий уровень возврата переписных листов был связан, прежде всего, с возросшими в последние годы опасениями людей по поводу нарушения их прав на частную жизнь и конфиденциальности запрашиваемых государственными агентствами сведений [4]. В других исследованиях было установлено, что гарантии анонимности, традиционно предоставляемые респондентам интервьюерами, сокращают число отказов от участия в опросе и способствуют большей искренности ответов на чувствительные вопросы. Однако в исследованиях по нейтральной проблематике заверения в анонимности и конфиденциальности ведут к обратному эффекту: тревоги и опасения респондентов заметно усиливаются (см.: [2, р. 262]).

**Стремление избежать смущения.** Специальные работы по психологии личности свидетельствуют, что люди чаще всего испытывают чувства страха, вины и смущения в присутствии других. М. Тангни и ее коллеги просили студентов колледжа вспомнить недавние случаи каждой из этих трех эмоций. Оказалось, что 90 % описанных респондентами случаев вины и 82 % случаев стыда имели место в присутствии других людей. Смущение оказалось даже более публичным чувством – почти 98 % всех обследованных фактов указывали на то, что оно возникает тогда, когда в ситуации общения присутствуют посторонние. Судя по самоотчетам испытуемых, смущение вызывается, прежде всего, страхом пуб-

личного разоблачения, а также опасениями по поводу мнений и оценок присутствующих. При этом данные эмоции усиливаются, когда в качестве реципиентов выступают незнакомые люди. Эти данные хорошо согласуются с результатами исследований в области опросной методологии, которые убеждают, что присутствие интервьюера оказывает даже большее влияние на ответы респондентов, чем присутствие членов семьи (см.: [2, р. 285]).

Исследования, проведенные под руководством Б. Де Пауло, показали, что ложь – это один из наиболее частых способов, к которым люди прибегают в их повседневной жизни, чтобы избежать смущения. Исследователи просили испытуемых фиксировать в дневниках все их социальные контакты в течение недели и отмечать те случаи, в которых им приходилось лгать. Ложь оказалась ежедневным явлением. Студенты колледжа сообщили, что они лгали примерно дважды в день, или в 30 % их интеракций. Городские жители, составившие вторую выборку, лгали, по данным исследования, несколько реже: примерно раз в день, или в 20 % социальных взаимодействий. Большинство случаев лжи, по оценке авторов исследования, представляли собой «белую ложь», имеющую целью пощадить чувства рассказчика или слушателя, защитить себя и других от смущения [2, р. 285]. В отечественной психологии схожие данные были получены в работах В.В. Знакова [5].

В социологических опросах обычно встречаются две формы редактирования ответов: респонденты могут полностью отрицать смущающий факт (например, употребление наркотиков) или минимизировать его. Б. Де Пауло с коллегами наблюдали похожее различие между явной ложью, с одной стороны, и преувеличениями, а также иными видами приукрашивания правды, с другой. Вне зависимости от применяемой тактики субъекты, по их собственным словам, затрачивали не слишком много усилий, планируя свою ложь, и особо не опасались быть разоблаченными. Следовательно, повседневная ложь – сиюминутное, спонтанное решение. «...Искажение сообщения, – резюмируют эти результаты Р. Туранжо и его коллеги, – есть лишь иное воплощение тактики лжи, которую люди используют ежедневно, чтобы избежать неловких социальных интеракций» [2, р. 279].

**Поиск выгоды.** В литературе по методологии социологических исследований отмечается, что вопросная чувствительность есть функция различных тревог и опасений, возникающих у респондентов в ходе интервью. В связи с этим возникает вопрос о том, как эти опасения оцениваются, взвешиваются и комбинируются при принятии респондентом решения об участии в опросе и выборе ответа. Теория полезности пытается объяснить природу этих действий и создать общие концептуальные рамки для понимания того, как индивиды учитывают потери и обретения при формировании рискованных решений.

Если теория смущения объясняет искажение ответов респондентами в терминах человеческой экспрессивности и эмоциональности, то концепция ожидаемой полезности подчеркивает рациональную сторону этого процесса.

С теоретической точки зрения данный подход базируется на различных вариантах более широкой теории социального обмена и, в частности, на положениях концепции «рационального действия» И. Айзена и М. Фишбайна [6]. В эмпирическом плане

он опирается на ряд экспериментальных моделей [7] и результаты специальных исследований, выполненных в психологии и методологии массовых опросов (см. об этом: [2, р. 282–284]).

Согласно этой теории, решение человека об участии в опросе и о характере предлагаемых интервьюеров ответов является продуктом рационального осмысления. Респонденты, решаящие, какой ответ им стоит давать, искренний или лживый, взвешивают все возможные для себя потери и обретения. Они, в частности, могут учитывать эмоциональные издержки, связанные с психологическим дискомфортом (смущением, тревогой, опасениями), а также иные негативные последствия самораскрытия. Вместе с тем они принимают во внимание и такие потенциальные выгоды, как одобрение со стороны интервьюера и возможность получения нового знания по обсуждаемой в интервью проблеме.

Лабораторные эксперименты, проведенные по данной теме, дали некоторые доказательства в поддержку этой теории. Они показали, например, что оценки рисков и потерь, связанных с честным самораскрытием, значимо коррелируют с решением респондентов отвечать искренне на сенситивные вопросы. Однако полевые исследования оказались менее успешными. Комментируя результаты экспериментов в этой области, Р. Туранжо и его соавторы приходят к выводу, что, несмотря на обширный экспериментальный материал и некоторые любопытные факты, собранные в последние годы, социологи так и не смогли предоставить убедительных свидетельств того, что респонденты, выбирая ответ, «тщательно взвешивают издержки и выгоды, связанные с честным сообщением, и комбинируют эти оценки именно так, как это описывает данная теория» [2, р. 284]. Исследования, проведенные в нашей стране, также дают основания сомневаться в жизнеспособности теории полезности. «Принятие решения об участии или отказе от интервью, – пишет Д.М. Рогозин, – основывается на ситуативных, а не систематических, обобщающих упущенные выгоды доводах... Странно, что многие методисты в объяснениях вербального поведения респондента опираются на модель рационального, калькулирующего возможные исходы человека... Это никак не согласуется с реалиями коммуникативной ситуации, в которой проходит интервью» [8, с. 66].

**Нежелание обидеть собеседника.** Несмотря на большое количество исследовательских данных, свидетельствующих о сознательном искажении респондентами своих ответов именно на сенситивные вопросы, есть доказательства тому, что опрашиваемые редактируют их и в других, весьма безобидных ситуациях.

Ряд исследований показывают, в частности, что респонденты корректируют ответы, подстраивая их под наблюдаемые характеристики своих интервьюеров. Они делают это потому, что не хотят вызвать неодобрение со стороны людей, проводящих интервью, или боятся обидеть их. Большинство этих исследований касаются эффектов расы интервьюера, но немало схожих результатов было получено в отношении гендерной и социально-статусной принадлежности опрашиваемых (см., напр.: [9; 10]). Так, по данным Г. Шумана и Дж. Конверса [11], а также Н. Шэйфер [12], исследовавших расовые эффекты, белые респонденты чаще высказывают мнения в защиту гражданских прав негритянского населения Америки интервьюерам черной расы. Точно

так же респонденты афроамериканского происхождения выражают более доброжелательное отношение к представителям белой расы, когда их спрашивают белые интервьюеры [13]. Исследователи обычно объясняют эти эффекты нежеланием отвечающих обидеть «вежливого незнакомца», берущего у них интервью. Это объяснение впервые было предложено Г. Шуманом и Дж. Конверсом в 1971 г. [11]. Позднее Б. Де Пауло и К. Белл показали, что люди нередко смягчают критику, чтобы пощадить чувства своих собеседников. Они чаще скрывают или ретушируют правду, когда чувствуют, что тема интервью небезразлична их партнеру по общению (см.: [2, р. 286]). Эти выводы хорошо согласуются с данными исследований, свидетельствующими, что влияние расы и пола интервьюера ограничено лишь теми вопросами, которые связаны с расовой и гендерной проблематикой [10; 12]. Нежелание обидеть или огорчить собеседника, пишут по этому поводу Р. Туранжо, Л. Рипс и К. Расински, по-видимому, отражает известную норму *вежливости* или более широкую установку людей на то, чтобы воздерживаться от сообщения неприятных новостей [2, р. 287].

**Стремление к консистентности в ответах.** Респонденты могут редактировать свои ответы и для того, чтобы согласовать их между собой и тем самым *выглядеть последовательными* в глазах интервьюера. Результаты специальных исследований свидетельствуют, что расположение схожих вопросов единым блоком приводит к усилению корреляций между ответами. Причины этого эффекта, как считают Р. Туранжо и его коллеги, скорее всего, связаны с тем, что респонденты, чувствуя логические неувязки в собственных мнениях и пытаясь избежать явных противоречий в ответах, стараются согласовывать более поздние высказывания с предыдущими [2, р. 287].

**Природа редактирования.** В современной социологии по-прежнему обсуждается вопрос о природе неискренних ответов. До сих пор до конца неясно, являются ли они результатом сознательных интенций отвечающих или носят ненамеренный характер. Материалы методических исследований дают основание считать, что значительная часть искажений в самоотчетах вполне мотивирована и интенциональна по своей природе. В пользу этого утверждения есть несколько веских аргументов.

**Во-первых,** валидационные эксперименты с моделями RRT показывают, что респонденты чаще дают утвердительные ответы о своей вовлеченности в сенситивные формы поведения, когда знают, что интервьюерам неизвестно, на какой вопрос отвечают их собеседники. Недавние исследования, проведенные в нашей стране [14] и за рубежом [15,16], показали, что при использовании техники рандомизированного ответа люди намного честнее сообщают о деликатных сторонах их жизни, чем в обычных интервью.

**Во-вторых,** удельный вес искренних ответов повышается в анкетировании по сравнению с персональным интервью, поскольку респонденты в этом случае избавлены от необходимости сообщать вслух неприятные вещи о себе. По данным Ч. Тернера и его коллег (1998), процедура компьютеризированного опроса без участия интервьюера (ACASI) резко увеличила процент мужчин, сообщивших о своем гомосексуальном опыте (см.: [2, р. 276]). Р. Туранжо и Т. Смит в проведенном ими исследовании также обнаружили, что применение данного

метода позволило значительно сократить разницу в озвученном числе сексуальных партнеров, о котором говорили мужчины и женщины [17, р. 275]. С другой стороны, методические эксперименты с записанным и синтезированным голосом показали, что даже виртуальное присутствие интервьюера заметно ухудшает качество опросных данных [18]. Эти результаты показывают, что не проблемы с памятью или пониманием вопроса влияют на качество самоотчетов опрашиваемых, а те условия, в которых проходит вопрос-ответное общение. Сторонники теории «правдивого респондента» до сих пор так и не смогли представить ни одного серьезного довода, объясняющего, почему в одних случаях (например, в анкетировании и RRT) память и понимание опрашиваемых заметно улучшаются, а в других (в персональном или телефонном интервью) – вдруг происходит столь же резкое их ухудшение. Анализируя эту проблему, Р. Туранжо и его коллеги замечают, что повышение достоверности ответов в условиях RRT и анкетирования происходит благодаря устранению угрозы неодобрения со стороны интервьюера. В результате эти стратегии сбора данных уменьшают риск самораскрытия. В случае с анкетным опросом интервьюер не слышит ответов респондента, а при использовании RRT – не знает вопроса, на который он отвечает. Следовательно, соображения, связанные с присутствием интервьюера, являются главным фактором, побуждающим опрашиваемых к сознательному сообщению неверных сведений [2, р. 280, 288].

*В-третьих*, эксперименты, предпринятые Дж. Катания и его коллегами, показали, что использование «оправдывающих» («прощающих», по Р. Туранжо) преамбул улучшает качество самоотчетов респондентов о сексуальном поведении. «Успокаивающие» формулировки вопросов, апробированные в ходе исследования, увеличили долю мужчин, признавших свои гомосексуальные наклонности, а также процент людей, сообщивших, что у них вообще никогда не было сексуальных партнеров [19]. Позитивный эффект «прощающих» формулировок, выразившийся в заметном сокращении числа преувеличений, был обнаружен и в ряде электоральных исследований [2, р. 273].

*В-четвертых*, специальные исследования по проверке эффективности процедуры *bogus pipeline* также свидетельствуют, что число искренних ответов на чувствительные вопросы (о курении, употреблении алкоголя и наркотиков, сексуальном поведении и т.д.) резко возрастает, когда респонденты верят или думают, что их ложь будет обнаружена [16, р. 215, 218]. Эти данные указывают на то, что искажения ответов респондентами связаны, прежде всего, с их нежеланием отвечать честно.

*В-пятых*, вряд ли можно оспаривать тот факт, что искренность отвечающих – функция анонимности опроса. В специальной литературе есть много эмпирических свидетельств, доказывающих, что в исследованиях с хорошо обеспеченной анонимностью респонденты отвечают честнее, чем в обычных условиях. В своей экспериментальной работе Б. Торнтон и С. Гупта показали, что применение даже самых простых методов (устных заверений и анкетосборника) стимулирует уверенность респондентов в конфиденциальности беседы и позволяет получить столь же достоверные ответы, как и при использовании процедуры BPL [16, р. 218–220].

*В-шестых*, Дж. Карп и Д. Брокингтон убедительно доказали, что доли конформных ответов об участи в голосовании, зафиксированные в пост-поллах разных стран мира, тесно коррелируют с оценками, полученными по шкалам приемлемости лжи. В США и Великобритании (странах с интенсивной PR-деятельностью и повышенными уровнями конформности населения), например, удельный вес респондентов, склонных ко лжи и обману, значительно выше (соответственно, 23 и 31 %), чем в Швеции и Норвегии (по 15 %). Эти данные хорошо объясняют, почему шведы реже скрывают факты неучастия в выборах, чем американцы и англичане [20, р. 831]. С другой стороны, они позволяют заключить, что искажения, приносимые респондентами в результаты электоральных опросов, отнюдь не случайны и являются результатом действия ингибиционных механизмов.

### Заключение

Таким образом, анализ результатов исследований показывает, что неискреннее поведение не столь уж и редкое явление в социологических опросах, как иногда считается. Смещения в ответах есть результат редактирования респондентами своих подлинных мыслей, мнений, намерений и установок.

Неискренность имеет широкий спектр проявлений: от сокрытия, утаивания нежелательной для распространения информации до приписывания себе или другим несовершенных действий, а также фактов и событий, не происходивших в жизни испытуемых.

Респонденты систематически завышают и/или занижают свои ответы, касающиеся деликатных тем. Удельный вес искажений возрастает по мере усиления чувствительности задаваемых вопросов. Наиболее высокого уровня он достигает у тех людей, которым есть что скрывать от окружающих.

Опрашиваемые умеренно редактируют самоотчеты в надежде избежать самораскрытия, оградить свой внутренний мир от вмешательства извне, защитить от разрушения свое «идеальное Я».

«Ошибки сообщения» отражают многообразие мотивов редактирования ответов, связанных с установками респондентов на приватность и конфиденциальность, разного рода рациональными калькуляциями, а также различными эмоциональными потребностями отвечающих. Вместе с тем, несмотря на различия в мотивации респондентов, процесс редактирования самоотчетов имеет единую самопрезентационную природу.

Интервьюер с его ценностями, нормами, установками и ожиданиями является важнейшим источником возникновения ответных смещений в результатах интервью. Угроза неодобрения со стороны опрашивающего – главное соображение, мотивирующее респондентов к умышленному сообщению искаженной информации. И наоборот, люди отвечают намного честнее в ситуациях, исключающих контакт с интервьюером.

Редактирование ответов респондентами чревато возникновением систематических ошибок и нарушением общей валидности опросных данных. Именно поэтому социолога не может не интересовать вопрос о степени соответствия того, что человек говорит, тому, что он на самом деле думает, чувствует и переживает. Критерии качества диктуют необходимость постоянного контроля за уровнем

искренности отвечающих и создания в ходе опроса таких условий, при которых респонденты не боялись бы говорить правду.

#### Список литературы

1. **Cannell C.F., Miller P.V., Oksenberg L.** Research on Interviewing Techniques // *Sociological Methodology*. – 1981. – Vol. 11 / Ed. by S. Leinhardt. – San Francisco: Jossey-Bass, 1981. – P. 389–437.
2. **Tourangeau R., Rips L., Rasinski K.** The Psychology of Survey Response. – Cambridge, Engl.: Cambridge Univ. Press, 2000.
3. **Мягков А.Ю., Журавлева И.В.** Эффект интервьюера в персональном интервью: Методология анализа и методы. – Иваново, 2006.
4. **Singer E., Mathiowetz N.A., Couper M.P.** The impact of privacy and confidentiality concerns on survey participation: The case of the 1990 U.S. census // *Public Opinion Quarterly*. – 1993. – Vol. 57. – № 4. – P. 465–482.
5. **Знаков В.В.** Психология понимания правды. – СПб.: Алетейя, 1999.
6. **Ajzen I., Fishbein M.** Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. – NY.: Addison Wesley, 1980.
7. **Reinecke J., Schmidt P.** Explaining interviewer effects and respondent behavior: Theoretical models and empirical analysis // *Quality and Quantity*. – 1993. – Vol. 27. – № 3. – P. 219–247.
8. **Рогозин Д.М.** Результативность телефонного опроса в зависимости от ограничений на выбор респондента внутри домохозяйства // *Социологический журнал*. – 2005. – № 3. – С. 52–84.
9. **An evaluation** of interviewer characteristics in an RDD telephone survey of drug use / T. Johnson, M. Fendrich, Ch. Shaligram et al. // *Journal of Drug Issues*. – 2000. – Vol. 30. – № 1. – P. 77–101.
10. **The effect** of interviewer gender on the survey response / L. Huddy, J. Billig, J. Braccioldieta et al. // *Political Behavior*. – 1997. – Vol. 19. – № 3. – P. 197–220.
11. **Schuman H., Converse J.** The effects of black and white interviewers on black response in 1968 // *Public Opinion Quarterly*. – 1971. – Vol. 35. – № 1. – P. 44–66.
12. **Schaeffer N.C.** Evaluating race-of-interviewer effects in a national survey // *Sociological Methods and Research*. – 1980. – Vol. 8. – № 4. – P. 400–419.
13. **Anderson B., Silver B., Abramson P.** The effects of race of the interviewer on race-related attitudes of black respondents in SRC/CPS national election studies // *Public Opinion Quarterly*. – 1988. – Vol. 52. – № 2. – P. 289–324.
14. **Мягков А.Ю.** Техника «рандомизированного ответа»: Опыт полевого тестирования // *Социологический журнал*. – 2002. – № 4. – С. 60–77.
15. **The measure** of induced abortion levels in Mexico using random response technique / D. Lara, S.G. Garcia, Ch. Ellertson et al. // *Sociological Methods and Research*. – 2006. – Vol. 35. – № 2. – P. 279–301.
16. **Thornton B., Gupta S.** Comparative validation of a partial (versus full) randomized response technique: Attempting to control for social desirability response bias to sensitive questions // *Individual Differences Research*. – 2004. – Vol. 2. – № 3. – P. 214–224.
17. **Tourangeau R., Smith T.W.** Asking sensitive questions: The impact of data collection mode, question format, and question context // *Public Opinion Quarterly*. – 1996. – Vol. 60. – № 2. – P. 275–304.
18. **Speech-based** disclosure systems: Effects of modality, gender of prompt, and gender of user / C. Nass, E. Robles, H. Bienenstock et al. // *International Journal of Speech Technology*. – 2003. – Vol. 6. – № 2. – P. 113–121.
19. **Effects** of interviewer gender, interviewer choice, and item context on responses to questions concerning sexual behavior / J. Catania, D. Binson, J. Canchola et al. // *Public Opinion Quarterly*. – 1996. – Vol. 60. – № 3. – P. 345–375.
20. **Karp J.A., Brockington D.** Social desirability and response validity: A comparative analysis of overreporting voter turnout in five countries // *Journal of Politics*. – 2005. – Vol. 67. – № 3. – P. 825–840.

Мягков Александр Юрьевич,  
ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»,  
доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой социологии,  
e-mail: socio@sociol.ispu.ru