

---

---

А.Ю. Мягков  
(Иваново)

## ВОПРОСНЫЕ МЕТОДИКИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИСКРЕННЫХ ОТВЕТОВ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ОПРОСЕ

В статье представлены результаты методологического анализа различных вопросных техник, используемых в социологических исследованиях для повышения субъективной анонимности и профилактики неискренних ответов респондентов. Анализируются достоинства и недостатки, возможности и ограничения, а также степень эффективности безличных вопросов проективного типа.

*Ключевые слова:* искренность ответов, методы стимулирования искренности, контрольная техника, прием проекции, прием рутинизации, форма вопроса, косвенные безличные вопросы, проективные вопросы, вопрос о «трех самых близких друзьях», эффект «атрибутивной асимметрии», стратегии формирования ответа респондентами.

### *Постановка проблемы*

Специфика исследований, базирующихся на применении опросных методов, заключается в том, что единственным источником информации для социолога здесь выступают вербальные сообщения («самоотчеты») респондентов. От того, насколько искренними (правдивыми) они являются, во многом зависит и достоверность итоговых данных. Анализируя результаты опросов, исследователи нередко исходят из ошибочного допущения, что

---

**Александр Юрьевич Мягков** — кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой социологии Ивановского государственного энергетического университета.

отвечая на вопросы интервьюеров, респонденты всегда говорят только правду. Так, Л.Я. Аверьянов считает, что неискренних ответов в опросных исследованиях вообще (или почти) «не бывает, есть только высказанное респондентом мнение. ...Опрашиваемые, – пишет он, – как правило, стараются отвечать искренне, выбирают те ответы, которые соответствуют их мнению» [1, с. 43]. Ложные ответы – «сравнительно редки», а потому «фактор искренности-неискренности является не самым существенным в получении достоверных результатов» [1, с. 41]. С.А. Белановский, признавая возможность искажения данных вследствие сознательной неискренности респондента при ответах на вопросы социолога (интервьюера), тем не менее заключает, что такая опасность в нашей науке «часто преувеличивается» [2, с. 14]. В.Ф. Журавлев, анализируя проблему «искажений» в процессе интервью, также приходит к выводу, что «...случаи преднамеренной лжи в социологических опросах, по-видимому, не столь уж распространенное явление...» [3, с. 96].

Данная точка зрения имеет место не только в отечественной, но и в зарубежной социологии. По свидетельству некоторых западных авторов, опасность «ошибок сообщения», связанных с сознательным искажением информации, «редко принимается во внимание исследователями, использующими методы опроса» [4, р. 8–9]. Сторонники теории «правдивого респондента», развиваемой в рамках «гуманистической» («кооперативной») парадигмы, полагают, что в опросных исследованиях испытуемые в подавляющем большинстве случаев стремятся отвечать искренне [5, р. 63]. Особенно, по их мнению, это характерно для качественных, «интенсивных» интервью, где «близкие личные отношения с респондентами исключают ложь» в силу повышенной интимности и эмоционального характера опросной коммуникации [6, р. 30].

Между тем массовая социологическая практика, а также специальные исследования показывают, что на стадии анализа и интерпретации полученных данных социологам часто приходится

иметь дело с неискренними ответами, удельный вес которых в итоговом массиве может быть очень высоким. Если в исследованиях на эмоционально-нейтральные темы фактологическая информация, получаемая от респондентов, совпадает с действительностью лишь на 80–90% [7, с. 120], то при использовании деликатных вопросов «установочного» типа, судя по сообщению А. и Е. Давыдовых, ссылающихся на зарубежные оценки, число совпадений снижается до 15–45% [8, с. 5]. Н.М. Фоломеева и ее соавторы считают, что уровень искренности респондентов в опросах, посвященных изучению девиантного поведения, не превышает 40–50% [9, с. 57]. По данным А.И. Антонова и В.М. Медкова в их исследовании по проблемам брачно-семейных отношений до трети всех опрошенных (31,2%) дали неискренние ответы [10, с. 234]. В одном из наших методических экспериментов (март 1996 г., N = 78), организованных по принципу «тест–ретест», удельный вес искренних ответов варьировал в пределах от 29 до 81% в зависимости от содержания и степени деликатности задававшихся вопросов [11, с. 31].

Результаты многих специальных исследований дают основание утверждать, что даже социально-демографическая информация, получаемая посредством опросных процедур, не может считаться безупречно надежной и достоверной. Респонденты в ходе опросов нередко искажают свой возраст [12, с. 157; 13, р. 73], стаж работы [13, р. 76], уровень образования [14, с. 139–140; 15, р. 58–59], размер доходов [16, с. 7] и прочие сведения о себе.

С другой стороны, наряду со «скептически-нигилистической» точкой зрения в специальной литературе имеет место и другая, диаметрально противоположная крайность. Некоторые авторы высказывают мнение о принципиальной «неконтролируемости» и «незамеряемости» масштабов неискренности респондентов в опросных исследованиях, а сама указанная проблема считается неразрешимой и неподдающейся управленческому воздействию [17, с. 104].

Действительно, обнаружение неискренних ответов – чрезвычайно сложная задача, требующая соответствующего методологического и методического оснащения. Поскольку искренность – это соответствие сказанного мыслимому, т.е. того, что человек говорит, тому, что он на самом деле думает, то ее диагностика непременно предполагает анализ «экспрессивного отношения» между социологом и респондентом и в связи с этим – использование крайне трудоемких методов параллельного контроля понимания [18, с. 53].

Очевидно, что неискренние ответы после того, как они уже получены, не могут быть откорректированы ни в процессе математической обработки, ни на стадии дальнейшего анализа. Поэтому главная задача социолога состоит в том, чтобы не допустить или по крайней мере снизить риск их появления на самых ранних этапах исследования. Чаще всего, как свидетельствует практика, это делается в ходе разработки и апробации социологического инструментария. Одним из главных и весьма надежных профилактических средств здесь считаются различные вопросные техники, предполагающие варьирование формой и формулировкой вопроса, а также использование приемов «перекрестного контроля», «проекции» и «рутинизации» [6, р. 31; 19, с. 102].

### *Вопросные методы стимулирования искренности: оценка эффективности*

С тех пор, как в середине 1930-х гг. А. Кроссли изобрел технику контрольных вопросов, практикующие социологи широко применяют ее не только для диагностики неискренности, но и в профилактических целях. Специалисты в области методологии социологических исследований в свою очередь настоятельно рекомендуют при предъявлении респондентам острых и деликатных тем использовать закрытые, косвенные, безличные и проективные вопросы вместо открытых, прямых, личных и ситуативных.

Так, В.Э. Шляпентох, например, считает косвенные безличные вопросы проективного типа более надежными и эффективными для получения искренних ответов по сравнению с прямыми личными. Намного целесообразнее, отмечает он, попросить респондентов оценить мнения их соседей по поводу той или иной проблемы, чем требовать от опрашиваемых собственных оценок. Поскольку в России, пишет В.Э. Шляпентох, готовность населения отвечать правдиво на вопросы социологов «существенно ниже, чем в США», то у нас этот прием, даже больше, чем на Западе, помогает уменьшить вероятность ответов, приспособленных к восприятию социальной желательности [20, р. 217–219].

На необходимость использования вопросных техник при обсуждении с респондентами «сенситивной» проблематики указывает и В.А. Ядов. «Косвенный вопрос, – пишет он, – ставится в случае, если затронуты проблемы, по которым опрашиваемые не склонны высказываться откровенно...». При этом «ожидается, что респондент выберет те суждения, которых он сам придерживается» [21, с. 258]. И далее он продолжает: «Безличная и полубезличная форма вопроса употребляется для выявления мнений, расходящихся с общепринятыми. В вариантах ответов подчеркивается, что все они возможны и опрашиваемый не будет выглядеть “белой вороной”, если согласится с каким-то суждением» [21, с. 259].

Н. Брэдберн и С. Садман также считают проективные вопросы весьма эффективным инструментом для нейтрализации или ослабления защитных реакций опрашиваемых и предупреждения неискренних ответов. «В случае с проективными ситуациями, – пишут авторы, – референт не определен умышленно. Это сделано для того, чтобы побудить респондентов добавить в ответы их собственные чувства и действия» [22, р. 151].

Таким образом, социологи полагают, что смена объекта и предмета оценивания, смещение акцента с мнений респондентов на мнения их окружения посредством косвенных проективных вопросов смягчает восприятие деликатных тем, способствует

повышению субъективной анонимности и дает людям возможность без неловкости и смущения говорить о своем внутреннем мире, желаниях, предпочтениях, поступках и т.д. Однако вопрос об эффективности такого рода приемов в социологической литературе до сих пор никем серьезно не тестировался. Данное положение обычно принимается на веру. А между тем, как показывают наши исследования, вопросные техники почти не улучшают качества ответов и в этом смысле слабо эффективны.

Гипотеза о целесообразности замены открытых вопросов закрытыми базировалась, по-видимому, на обнаружении существенных различий в реакциях респондентов на две разные формы вопроса. Однако специальные методические эксперименты 1970–80-х гг., выполненные Г. Шуманом и С. Прессером [23; 24, с. 145–156], О.М. Масловой [25, с. 129–138], В.Б. Моиным [26, с. 105–113] и др., убедительно показали, что наблюдаемые расхождения связаны не с разными уровнями искренности ответов, а с факторами совершенно иного порядка (методологическими, гносеологическими, метрологическими и пр.).

«Рутинизация», т.е. подчеркивание «нормальности» и «естественности» социально неодобряемых или стигматизированных форм поведения («сегодня многие употребляют наркотики, в демократическом обществе каждый имеет право делать все, что хочет...») также не снимает остроты деликатных вопросов и не стимулирует большей искренности со стороны респондентов. В случае с «сенситивными» вопросами они легко разгадывают замысел исследователей и не рискуют делиться своими тайнами с интервьюерами [27, р. 170].

В 1975 г. американский социолог М. Сиркен предложил еще один метод, призванный способствовать повышению качества опросных данных и предполагавший постановку вопроса о «трех близких друзьях» респондентов. Он предназначался для получения более достоверных сведений о масштабах социально неодобряемого и/или нравственно несанкционированного поведения.

Испытуемых просили ответить на вопрос: «Расскажите о трех своих самых близких друзьях, не называя их фамилий. Сколько из них, по Вашему мнению, когда-либо употребляли марихуану?».

Предположение о большей эффективности данного метода базировалось на двух априорных допущениях. Во-первых, автор полагал, что респонденты будут отвечать на этот вопрос с предельной откровенностью, не опасаясь навредить своим друзьям, в силу абсолютной анонимности фигурирующих в беседе людей и полной невозможности их идентификации. Это обстоятельство должно способствовать максимальному снижению числа «недосообщений» и получению истинных оценок масштабов сенситивного поведения. Во-вторых, считалось, что опрашиваемые вполне в состоянии быть «достоверными информантами», поскольку им многое доподлинно известно об образе жизни и привычках своих друзей.

Между тем экспериментальные испытания новой вопросной техники, предпринятые первоначально самим автором, а затем и другими исследователями, продемонстрировали сомнительный характер этих предположений. Специальные исследования не дали убедительных доказательств, которые бы безоговорочно свидетельствовали о более высоком уровне эффективности данного подхода по сравнению с традиционными личными вопросами. Сопоставление ответов испытуемых на два различающихся по форме, но одинаковых по содержанию вопроса (о себе и о друзьях) не выявило явных преимуществ тестируемого приема и заметного приращения сенситивной информации. В своих самоотчетах респонденты иногда даже чаще, чем в сообщениях о поведении друзей, давали утвердительные ответы об употреблении марихуаны. В тех же случаях, когда обнаруженные различия свидетельствовали в пользу нового метода, они были крайне незначительными и не превышали 4% [22, р. 149].

### *Проективные вопросы: критическая рефлексия*

Техника косвенных вопросов, основывающаяся на использовании приемов «проекции» девиантного поведения, также, похоже, не эффективна.

Наши эксперименты показывают, что безличные проективные вопросы воспринимаются участниками исследований двояким образом. Одни респонденты при выработке ответа ориентируются на прямой смысл, заложенный в формулировке, и пытаются (в полном соответствии с запросом-просьбой) оценить мнения окружающих их людей. Другие рассматривают такие вопросы как обращенные лично к ним, а потому считают необходимым высказать свою точку зрения. Следовательно, респонденты в ходе опроса используют не одну (единую) стратегию поведения, а как минимум две принципиально разные схемы. Они думают и говорят не только о себе, но и о других людях. Тем самым нарушается важный принцип стандартизации условий исследования. Расчет на то, что реагируя на проективные вопросы, испытуемые будут сообщать исследователям лишь собственные мнения, не оправдывается. Получить ответы в «чистом виде» не удастся. В результате итоговый массив данных представляет собой трудно различимую и плохо поддающуюся квалификации смесь оценок и самооценок.

В одном из исследований, проведенных нами среди избирателей г. Иванова и Ивановской области в декабре 1999 г. (N = 1495), мы спрашивали наших респондентов: «Как Вы считаете, люди обычно говорят правду или неправду, отвечая на вопросы социологов о том, за кого они собираются голосовать на выборах?». Интервьюерам (анкетерам) было поручено наблюдать за поведенческими реакциями опрашиваемых. В результате обобщения собранных данных мы выяснили, что примерно 42% респондентов, дойдя до безличного вопроса, начинали перелистывать анкету, чтобы вспомнить и мысленно оценить, насколько честно они сами отвечали в ходе исследования. Некоторые из них, выбрав



ответ, дополнительно сообщали, что не берутся судить о других, но лично они говорили правду. В то же время около 38% испытуемых, воспринимая проективный вопрос по его прямому смыслу, пытались дать оценку чужим мнениям. В оставшихся 20% случаев интервьюеры не смогли однозначно квалифицировать поведенческую стратегию опрашиваемых. Таким образом, оценки и самооценки в ответах на косвенные безличные вопросы соотносятся в лучшем случае как 48 : 52, и ни одна из этих категорий не может считаться однозначно доминирующей.

В марте 2001 г. мы вновь вернулись к этой проблеме. В методическом исследовании, посвященном изучению влияния вопросной формы и формулировки на ответы респондентов, мы попытались выяснить, как воспринимают испытуемые проективные вопросы о «других людях». В ходе персональных интервью мы спрашивали наших респондентов (N = 200), какой из телевизионных каналов, по их мнению, пользуется сегодня наибольшей популярностью и доверием у народа, а затем задавали уточняющий вопрос с целью выявления основных стратегий, используемых респондентами при выработке ответа («Отвечая на предыдущий вопрос, Вы назвали канал, которому Вы симпатизируете сами или попытались определить, какой канал популярен среди других людей?»).

В результате оказалось, что 50,0% опрошенных, по их собственным словам, высказали свое мнение и назвали именно тот TV канал, который им больше всего нравится. Вместе с тем 42% респондентов заявили, что формулируя ответ, они пытались мысленно представить (вообразить, смоделировать, угадать и т.д.), что думают по этому поводу другие люди, смутно репрезентирующие в их сознании абстрактную категорию «народ». Лишь 3,0% всех опрошенных, размышляя над ответом, ориентировались на известные им оценки и предпочтения родственников, друзей, знакомых и т.д. Кроме того, 5,0% испытуемых указали, что выбирая телеканалы, они давали некие «усредненные» варианты ответов. Если принять сумму ответов респондентов «о себе» и о «других людях» за 100%, отбросив промежуточные (не-

определенные) значения, то соотношение оценок и самооценок вновь составит приблизительно 48 : 52. Эти данные еще раз опровергают известное допущение о том, что респонденты, отвечая на проективные вопросы, непременно высказывают свою точку зрения.

Результаты этого исследования свидетельствуют также, что различные социально-демографические группы опрошиваемых по-разному реагируют на вопросы указанного типа. Чаще выражают собственные мнения женщины, молодежь в возрасте до 20 лет и люди старше 50 лет, лица, не имеющие высшего образования, рабочие, пенсионеры, учащиеся и студенты, а также военнослужащие. С другой стороны, мужчины, люди среднего возраста, с высшим образованием, представители интеллигенции и безработные в большей мере воспринимают проективные вопросы буквально, по их прямому смыслу (см. табл. 1).

Таблица 1

СТРАТЕГИИ ВЫБОРА ОТВЕТА НА ПРОЕКТИВНЫЙ ВОПРОС  
О МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯХ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-  
ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУППАХ РЕСПОНДЕНТОВ  
(в % от числа ответивших)

Социально-демографические группы	Выбирая телеканал, ориентировались на			
	собственное мнение	мнение «народа»	мнение друзей, знакомых	усредненный ответ
<b>Пол:</b>				
Мужчины	44,0	44,0	2,0	10,0
Женщины	56,0	40,0	4,0	0,0
$\chi^2 = 12,297$ , $df = 3$ , $p = 0,006$ ; $C = 0,248$ , $p = 0,006$ .				
<b>Возраст:</b>				
16–19 лет	50,0	25,0	0,0	25,0
20–29 лет	40,0	50,0	0,0	10,0
30–39 лет	33,3	61,9	4,8	0,0
40–49 лет	45,2	51,6	3,2	0,0
50–59 лет	60,0	30,0	10,0	0,0
60 лет и старше	42,9	35,7	0,0	21,4
$\chi^2 = 34,974$ , $df = 15$ , $p = 0,002$ ; $Eta = 0,226^*$ .				

Окончание табл. 1

Социально-демографические группы	Выбирая телеканал, ориентировались на			
	собственное мнение	мнение «народа»	мнение друзей, знакомых	усредненный ответ
<b>Образование:</b>				
Неполное среднее	0,0	0,0	0,0	100,0
Полное общее среднее	60,0	40,0	0,0	0,0
Проф.- техническое	40,0	40,0	20,0	0,0
Среднее специальное	69,2	30,8	0,0	0,0
Незаконченное высшее	46,6	43,8	0,0	12,5
Высшее	44,4	51,9	3,7	0,0
$\chi^2 = 200,087$ , $df = 15$ , $p = 0,000$ ; $\lambda = 0,218^*$ , $p = 0,005$ ; $C = 0,577$ , $p = 0,000$ .				
<b>Род занятий:</b>				
Рабочие	57,1	28,6	14,3	0,0
Представители интеллигенции	35,7	64,3	0,0	0,0
Работники торговли	50,0	42,9	7,1	0,0
Военные	57,1	42,9	0,0	0,0
Пенсионеры	42,9	35,7	0,0	21,4
Учащиеся, студенты	50,0	31,3	0,0	12,5
Безработные	21,4	78,6	0,0	0,0
$\chi^2 = 57,343$ , $df = 18$ , $p = 0,000$ ; $\lambda = 0,099^*$ , $p = 0,017$ ; $C = 0,309$ , $p = 0,000$ .				

\* Примечание. Для направленной связи, где вопрос о стратегиях поведения респондентов – зависимая переменная.

Вместе с тем проективные вопросы как средство профилактики неискренности имеют еще один серьезный недостаток: они ставят респондентов в сложную, двусмысленную, а порой и в тупиковую ситуацию.

Задача, связанная с выполнением возложенных на них экспертных функций, для многих оказывается непосильной. С одной стороны, от испытуемых требуется дать ответ о мнениях, отношениях или позициях окружающих, но уровень их объективной компетентности, с другой стороны, часто не позволяет им этого сделать. Респонденты могут действительно не знать, что думают люди по тому или иному, интересующему социологов поводу.

Кроме того, групповое или общественное мнение, которое им предстоит оценить, может быть смутным, неясным, неопределенным или, наоборот, очень пестрым и противоречивым, состоящим из сильно различающихся, а порой и прямо противоположных точек зрения. Определить, какие из них следует считать типичными или доминирующими, не имея опыта и специальных знаний, может далеко не каждый участник опроса, вынужденно выступающий в непривычной для себя роли «первичного исследователя». В результате респонденты дают ответы, базирующиеся на их собственной интуиции, домыслах и предположениях, а потому не отражающие истинного порядка вещей. Нередко они представляют собой симбиоз истинного и ложного знания о предпочтениях «других людей», достоверных и ошибочных оценок группового или общественного мнения.

С другой стороны, в этой ситуации опрашиваемые часто вообще не высказывают ни своих, ни чужих мнений, выбирая неопределенные ответы типа «не знаю», «не могу сказать, так как все думают по-разному» и т.п. В исследовании 1999 г. 15,1% опрошенных затруднились однозначно ответить на безличный вопрос о том, говорят ли люди правду в социологических опросах. В другом нашем методическом исследовании (январь–февраль 2000 г., N = 602) удельный вес затруднившихся составил 16,2%. При этом многие респонденты мотивировали это тем, что они не могут отвечать «за других».

В ходе областного опроса, проводившегося нами в сентябре 1995 г. (N = 705), мы задавали его участникам два вопроса, размещенные в разных частях анкеты. Первый касался личных партийных симпатий опрашиваемых, второй был направлен на выяснение их мнений о том, какие партии (движения) в наибольшей степени поддерживаются народом. В результате оказалось, что сами респонденты в большинстве своем симпатизируют «Яблоку», в то время как «другие», по их мнению, предпочитают КПРФ и ЛДПР и явно недооценивают движение Г. Явлинского (см. табл. 2).

Таблица 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ЛИЧНЫЙ  
И БЕЗЛИЧНЫЙ ВОПРОСЫ О ПАРТИЙНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ

(в % от числа ответивших и в рангах)

Ответы	«Каким партиям (движениям) Вы симпатизируете?»		«Какие политические партии (движения) сегодня наиболее поддерживаются, на Ваш взгляд, народом?»	
	%	Ранги	%	Ранги
«Яблоко»	22,4	1	5,5	4
КПРФ	19,3	2	14,8	1
«Женщины России»	16,2	3	4,7	5–6
«Выбор России»	15,5	4	4,7	5–6
«НДР»	14,8	5	10,2	3
«КРО»	11,1	6	2,3	8
«Вперед Россия»	9,4	7–8	1,0	10
«Блок Св. Федорова»	9,4	7–8	0,8	11
«Власть – народу»	7,9	9	1,6	9
ЛДПР	7,0	10	11,2	2
Аграрная партия	6,2	11	2,4	7
«Держава»	5,5	12	0,6	13
«Блок И. Рыбкина»	3,4	13	0,7	12
Дем. партия России	1,7	14	0,5	14

И, наконец, в исследовании 2000 г. (январь–февраль, N = 602) мы вновь интересовались реакциями респондентов на разные типы вопросов, которые на этот раз касались их оценок и самооценок уровня искренности в электоральных опросах. Первый из них был обращен непосредственно к участникам нашего исследования и имел следующую формулировку: «Были ли Вы искренними с нами, отвечая о том, за кого из кандидатов Вы проголосуете?». Второй (проективный) звучал так: «Как Вы считаете, люди обычно говорят правду или неправду, отвечая на вопросы социологов о том, за кого они собираются голосовать на выборах?». Результаты, полученные в этом исследовании, представлены в табл. 3.

Таблица 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ЛИЧНЫЙ И БЕЗЛИЧНЫЙ ВОПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРАВДИВОСТИ СВЕДЕНИЙ, СОБИРАЕМЫХ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОПРОСАХ  
(в % от числа ответивших)

Ответы	Личный вопрос	Безличный проективный вопрос
Отвечали (люди всегда отвечают) искренне	58,9	21,0
В основном отвечали (люди чаще отвечают) искренне	36,8	52,2
В основном отвечали (люди чаще отвечают) неискренне	2,1	8,9
Отвечали (люди всегда отвечают) неискренне	2,1	1,7
Затрудились ответить	–	16,2

Данные этих исследований еще раз подтверждают наш прежний вывод об использовании респондентами разных стратегий выработки ответов на формально различающиеся вопросы. Смена вопросной формы ведет к изменению объекта и предмета оценивания («я – другие»; «собственные – чужие мнения»). В результате иным становится и когнитивное содержание вопросительного высказывания. Безличный вопрос начинает восприниматься частью респондентов в соответствии с прямым (обезличенным) смыслом, изначально вложенным в формулировку.

Кроме того, в ответах, обнаруженных по двум формам вопроса, ощущается и влияние эффекта «атрибутивной асимметрии», который проявляется в склонности респондентов приписывать себе только хорошие, социально ценные качества, в то время как другим людям – негативные характеристики [28, с. 40–52]. Первая интенция (к приукрашиванию ситуации), как видно из приведенных выше данных, характерна для личных вопросов, а вторая (к ухудшению картины) – для безличных. Действие данного эффекта еще больше затрудняет интерпретацию содержания полу-

ченных ответов и ограничивает возможность их квалификации в качестве искренних или неискренних.

Интерпретация амбивалентных результатов – самая сложная проблема, стоящая в данном случае перед социологом. Если рассматривать реакции респондентов на безличные проективные вопросы как «самоописания», точно отражающие субъективную картину мира опрашиваемых (а именно такого подхода требуют логика косвенных вопросов и традиционные установки исследователей), то мы придем к ошибочным выводам относительно состояния и структуры общественного мнения, поскольку самооценки опрошенных, как мы уже дважды могли убедиться, существенно отличаются от внешних оценок. Если же интерпретировать ответы как экспертные заключения респондентов относительно того, что думают или делают окружающие их люди, то в этом случае придется признать, что косвенные безличные вопросы не выполняют своего предназначения фиксировать мнения и установки самих опрашиваемых. Различия в реакциях, наблюдаемые по двум формам вопроса, не могут служить показателем большей или меньшей искренности респондентов, поскольку детерминированы совсем иными факторами, связанными с использованием разных моделей поиска и выработки ответа.

### *Заключение*

Итак, проведенные нами исследования, представляющие собой лишь начальный этап в экспериментальном изучении диагностических и профилактических резервов вопросных методов, выявили ряд присущих им серьезных ограничений, в целом не позволяющих говорить о высокой степени их эффективности. Использование респондентами несопоставимых стратегий вербального поведения, невозможность выполнения ими «экспертных» функций по отношению к социальному окружению, влияние эффекта «атрибутивной асимметрии», трудности сравнительного анализа

и однозначной интерпретации различий в ответах испытуемых на разные типы вопросов серьезно снижают возможности вопросов техник, основанных на приемах «проекции».

Между тем столь критическую оценку нельзя, по-видимому, абсолютизировать. Косвенные безличные вопросы как единичное средство стимулирования искренности действительно мало эффективны. Однако их использование в комбинации с другими методами может оказаться более успешным. Применение мультивариационного анализа при изучении одновременного влияния различных методологических средств (вопросных техник, гарантий анонимности и др.) на искренность ответов респондентов могло бы способствовать более продуктивной верификации данного предположения. Кроме того, при проведении опросов в специализированных аудиториях, например, среди женщин, молодежи, рабочих, пенсионеров и т.д., использование проективных вопросов может оказаться более эффективным и оправданным.

С другой стороны, ограниченность тематического поля наших методических экспериментов преимущественно политической (а точнее, электоральной) проблематикой и неисчерпаемость предметного содержания современной социологической науки также не позволяют считать нашу оценку окончательной. Нет полной уверенности в том, что будучи малоэффективными при изучении одних тем, вопросные техники не смогут продемонстрировать более высокого уровня успешности в исследовании других. Тематически дифференцированный подход позволил бы конкретизировать влияние вопросной формы и формулировки на уровень искренности ответов респондентов и получить новые, возможно более оптимистичные данные о достоинствах и перспективах проективных вопросов. Продолжение экспериментов в этом направлении позволит прояснить оставшиеся невыясненными вопросы и уточнить сделанные нами предварительные выводы.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверьянов Л.Я.* Искусство задавать вопросы. М.: Моск. рабочий, 1987.
2. *Белановский С.А.* Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология: методология, методы, математические модели. 1991. № 2.
3. *Журавлев В.Ф.* Анализ коммуникаций в качественном интервью // Социология: методология, методы, математические модели. 1996. № 7.
4. *Fox J.A., Tracy P.E.* Randomized Response: A Method for Sensitive Surveys. Beverly Hills (Calif.): SQASS, 1986.
5. *Dijkstra W., Zouwen J. van der.* Role Playing in the Interview: Towards a Theory of Artifacts in the Survey – Interview // Sociocybernetics / Ed. by R.F. Geyer and Van der Zouwen. Leiden: Nijhoff, 1978.
6. *Obligacion F.R.* Managing Perceived Deception Among Respondents: a Traveller's Tale // Journal of Contemporary Ethnography. 1994. Vol. 23. № 1.
7. *Докторов Б.З.* Метрологическая карта исследований общественного мнения // Социологические исследования. 1984. № 1.
8. *Давыдов А.А., Давыдова Е.В.* Измерение искренности респондента. М.: ИС РАН, 1992.
9. *Фоломеева Н.М., Шурыгина И.И., Новикова Н.А., Чекинева Т.В.* Опыт применения биографического метода в исследовании проблем наркомании // Наркомания как форма девиантного поведения / Под. общ. ред. М.Е. Поздняковой. М.: ИС РАН, 1997.
10. *Антонов А.И., Медков В.М.* Второй ребенок. М.: Мысль, 1987.
11. *Мягков А.Ю.* Теоретико-методологические проблемы диагностики искренности респондентов в социологическом исследовании // Женщина в российском обществе. 1997. № 4.
12. *Архангельский В.Н.* Искажение возраста // Народонаселение: Энциклопедический словарь / Гл. ред. Г.Г. Меликян. М.: Большая российская энциклопедия, 1994.
13. *Weaver C.N., Swanson C.L.* Validity of Reported Date of Birth, Salary, and Seniority // Public Opinion Quarterly. 1974. Vol. 38. № 1.
14. *Гайдис В.А.* Сравнительный анализ различных вариантов вопросов для получения информации об образовании респондента // Проблемы сравнительных исследований в социологии: методы сбора данных / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М.: ИС АН СССР, 1988.
15. *Rogers T.* Interviews by Telephone and in Person: Quality of Responses and Field Performance // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. № 1.
16. *Сивкова В.* Кто богаче всех // Аргументы и факты. 1995. № 42 (783).
17. *Березина Е.В.* О точности прогноза результатов голосования // Социологические исследования. 1995. № 2.
18. *Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995.

19. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования: Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Изд-во уральского ун-та, 1998.

20. *Shlapentokh V.* The Politics of Sociology in the Soviet Union. Boulder; London: Westview Press, 1987.

21. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, Книжный дом «Университет», 1998.

22. *Bradburn N.M., Sudman S.* Improving Interview Method and Questionnaire Design. San Francisco: Jossey – Bass, 1979.

23. *Schuman H., Presser S.* Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context. N.Y.: Academic Press, 1981.

24. *Шуман Г., Прессер С.* Открытый и закрытый вопрос // Социологические исследования. 1982. № 3.

25. *Маслова О.М.* Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. № 2.

26. *Мουν В.Б.* Форма вопроса и интерпретация ответа // Социологические исследования. 1987. № 5.

27. *Makkai T., Mcallister I.* Measuring Social Indicators in Opinion Surveys: a Method to Improve Accuracy on Sensitive Questions // Social Indicators Research. 1992. Vol. 27. № 2.

28. *Мουν В.Б.* Асимметрия приписывания в социологических опросах // Социологические исследования. 1991. № 5.