

С. Садмен, Н. Брэдберн, Н. Шварц

КОГНИТИВНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТВЕТА НА ВОПРОС*

Вопрос-ответная коммуникация рассматривается в нескольких концептуальных моделях. Первоначально они представляли собой прямое продолжение общей модели обработки информации, созданной в когнитивной психологии [Bodenhausen, Wyer. 1987; Hastie. 1987]. Однако по мере расширения сотрудничества между когнитивными и социальными психологами, а также социальными исследователями¹ стало ясно, что парадигма обработки информации охватывает лишь некоторые аспекты опроса.

Модель обработки информации описывает только индивидуальные мыслительные процессы. Исследователи неоднократно отмечали, что подход к индивидам как к изолированным информационным “процессорам” приводит к игнорированию социального контекста, в котором формируются суждения [Forgas. 1981; Schwarz. 1994; Schwarz, Strack. 1991]. Интервью лучше рассматривать как диалог, в котором респондент размышляет над ответом в специфическом социальном и коммуникативном контексте. Следовательно, для концептуализации процесса ответа в интервью нужно учитывать не только когни-

тивные, но и коммуникативные аспекты. Следует также уделять особое внимание взаимодействию социальной коммуникации и индивидуальных мыслительных процессов [Clark, Schober. 1992; Schwarz. 1994; Strack, Schwarz. 1992].

Вначале мы перечисляем задачи, стоящие перед респондентами. Затем более детально обсуждаем каждую задачу, а также когнитивные и коммуникативные процессы, активизируемые для их решения. Тем самым задаются концептуальные рамки для более детального анализа в последующих главах. Каждая из них затрагивает различные аспекты обсуждаемых нами процессов.

Обзор задач, стоящих перед респондентами

С точки зрения когнитивного подхода, чтобы дать ответ, респондент должен решить несколько задач. Все исследователи соглашаются с их содержанием, однако называют их по-разному [Feldman. 1992; Feldman, Lynch. 1988; Schwarz. 1990a; Schwarz, Bless. 1992a; Strack. 1992, 1994; Strack, Martin. 1987; Tourangeau. 1984, 1987, 1992; Tourangeau, Rasinski. 1988]. Мы будем рассматри-

* Глава 3 из книги: 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. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.

¹ Авторы используют термин “survey researchers”, точный перевод которого: “исследователи, занимающиеся массовыми опросами”. В методической литературе на русском языке в данном случае говорят просто о социологах. Однако в силу постоянно развивающейся специализации в социальных науках такой перевод некорректен. Поэтому, выбирая между компактностью термина и его эквивалентностью английскому аналогу, мы решили остановиться на термине социальные исследователи. – *Прим. перев.*



Рис. 1. Модель обработки информации в ситуации опроса

вать эти задачи в порядке следования друг за другом. На самом деле респонденты могут возвращаться к предшествующей задаче, пропускать решение какой-либо из них и переходить к следующей.

Первая задача респондента – интерпретация вопроса. Если респондентам задают вопрос об установках, они могут вспомнить сформированное ранее мнение или тут же “создать” новое. Для этого необходимо найти в памяти подходящую информацию, которая включается в мысленный образ объекта оценки. Во многих случаях респондентам нужно определить некоторые стандарты, необходимые для оценивания. После того как сформировано “личное мнение”, респонденты должны рассказать о нем исследователю. Им может потребоваться отформатировать ответ, с тем чтобы он совпадал с одной из альтернатив, предложенных в вопросе. Кроме того, у респондентов может возникнуть желание скорректировать свои ответы так, чтобы они были социально одобряемыми и соответствовали текущей ситуации.

Сходные рассуждения относятся и к вопросам о поведении. Вначале респонденты должны понять вопрос и представить типы поведения,

о которых им нужно рассказать. Затем – вспомнить или реконструировать примеры такого поведения. Если в вопросе устанавливаются временные рамки, нужно решить, попадает ли в них пример. Если исследователя интересует “типичное” поведение, респондентам необходимо определить, репрезентируют ли примеры, которые они вспомнили, определенный тип поведения или отклонения от него. Если респондентам не приходят на память отдельные примеры или заинтересованность в ответе невысока, они могут обратиться к общим представлениям. Наконец, респонденты должны артикулировать свои ответы. При этом может возникнуть потребность согласо-

вать ответы с предложенной шкалой. Они могут также попытаться подогнать свои ответы под социально одобряемые стандарты.

Таким образом, интерпретация вопроса, поиск информации, формирование мнения или вспоминание соответствующего вопросу поведения, форматирование и редактирование ответа – основные психологические компоненты процесса, который начинается с восприятия вопроса и заканчивается артикуляцией ответа. На рис. 1, который мы заимствовали у Ф. Стрэка и Л. Мартина, схематически показаны эти шаги.

Хотя этот процесс в своей последовательности заканчивается артикуляцией ответа, его отдельные компоненты сами по себе могут менять когнитивные представления респондентов о проблеме и влиять на их последующее поведение. Д. Фельдман и Д. Линч определяют такую возможность как самовоспроизводящуюся валидность (self-generate validity). Это значит, что процесс измерения иногда может породить что-то незапланированное, что нужно определить. Мы относимся к такому результату как к последнему шагу процесса задавания вопроса.

Понимание вопроса

Основная проблема восприятия вопроса состоит в том, понимают ли респондент и исследователь вопрос одинаково. Думает ли респондент о том же объекте установки или поведения, который имел в виду исследователь? Видит ли респондент в объекте те же свойства? Оценивает ли он объект установки по общей с исследователем шкале?

С психологической точки зрения в основе понимания вопроса лежат два взаимозависимых процесса [Clark, Schober. 1992; Strack. 1992; Strack, Schwarz. 1992]. Один – семантическое понимание высказывания. Например, если в вопросе содержатся неоднозначные или незнакомые слова, респонденту необходимо устранить возникшую неопределенность. Но простого понимания слов недостаточно. Например, если респондентов спрашивают: “Что вы сегодня делали?”, они, скорее всего, поймут значения слов. Однако им нужно разъяснить, о каких делах хочет узнать исследователь. Должны ли они рассказывать о том, что принимали душ? Иначе говоря, для адекватного восприятия вопроса необходимо не только его буквальное понимание, но и понимание того, зачем он задается. Делая предположения о цели вопроса или о его прагматическом значении, респондент следует неявным правилам общения в повседневной жизни. Ниже мы более подробно рассмотрим процессы, составляющие основу понимания вопроса.

Понимание буквального значения

Понимание языка начинается с процесса восприятия, трансформирующего звуки речи или символы текста в слова. Затем ряды слов “группируются” в значимые единицы² и лексические значения выявленных слов ищутся в семантиче-

ской памяти [Anderson. 1980; Glass, Holyoak, Santa. 1979]. Успешность каждого шага в значительной степени зависит от контекста, влияние которого в обыденных ситуациях, как правило, не осознается.

На уровне восприятия письменных текстов распознавание слов относительно независимо от контекста. Однако в устной речи распознать слова гораздо труднее. Многочисленные исследования показывают, что восприятие слов на слух значительно облегчается, если известен контекст, в котором они произносятся [Lieberman. 1963; Marslen-Wilson. 1984]. Более того, в зависимости от синтаксического строения предложения одинаковые сочетания букв или звуков могут приобретать разное значение. Поэтому правильное понимание слова возможно лишь после того, как предложение разбивается на значимые синтаксические единицы. Рассмотрим предложение “*The man pushed through the door fell*”³ [Smyth, Morris, Levy, Ellis. 1987]. Дочитав предложение до конца, большинство читателей будут вынуждены пересмотреть свою первоначальную интерпретацию. Д. Андерсон замечает, что слушатели “выбирают только одну интерпретацию (свою лучшую догадку) в качестве модели и придерживаются ее до конца предложения. Если лучшая догадка оказывается ошибочной, возникает непонимание. Они должны вернуться назад и попробовать интерпретировать иначе” [Anderson. 1980. P. 413].

Большинство проблем с пониманием слов возникают из-за их лексической или структурной неопределенности. В предложении “*John went to the bank*” слово “*bank*” лексически неопределенно, поскольку может обозначать как финансовый институт, так и берег реки⁴. А предложение “*Flying planes can be dangerous*” – неопределенно в структурном отношении, так как

² Значимые единицы – это лексические маркеры, которые должны трактоваться всеми участниками коммуникации одинаково. Они обозначают некоторые совокупности знаков и, следовательно, создают возможность обмена смыслами. Поэтому кажущийся синонимичным перевод – “смысловые единицы” – ошибочен. В этом случае следует говорить об индивидуальном придании смысла, что не соответствует общему контексту изложения. – *Прим. перев.*

³ Предложение “*The man pushed through the door fell*” в зависимости от грамматического определения “*pushed*” в качестве глагола или деепричастия будет восприниматься по-разному. – *Прим. перев.*

⁴ В первом случае предложение переводится как “Джон пришел в банк”, во втором – как “Джон пришел на берег реки”. – *Прим. перев.*

“flying” может интерпретироваться как глагол или как прилагательное⁵.

Если структурной неопределенности можно избежать, тщательно составляя вопросы, лексическая неопределенность присуща языку и отражает многозначность слов. В большинстве случаев лексическая неопределенность устраняется в контексте. Если контекст допускает несколько значений, то интерпретатор обычно выбирает первое пришедшее на ум и придерживается его до тех пор, пока не обнаружит ошибку.

Какое из значений слова придет в голову, зависит от вопросника и респондента. Предшествующие вопросы могут подготовить восприятие понятия, подталкивая респондента к выбору значения, подразумеваемого исследователем. Например, Д. Лакнер и М. Карретт [Lackner, Carrett. 1972] просили проинтерпретировать предложение “The spy put out the torch as our signal to attack”, в котором “put out” может означать “выключил” или “показал”⁶. Испытуемые чаще выбирали первое значение, когда ему предшествовало понятие “угасание”, и второе значение, когда ему предшествовало понятие “появление”. При этом

они не осознавали влияния понятий, употребленных ранее, что говорит об автоматической и бессознательной природе семантических эффектов предшества. Однако на этапе восприятия не все эффекты порядка вопросов отражаются в процессах подобной автоматической расшифровки. Влияние предшествующих вопросов может также сказываться в осознанных попытках догадаться о смысле последующих вопросов.

Независимо от контекста вопроса респонденты могут понимать его смысл по-разному, в зависимости от значения, которым они чаще

всего пользуются в повседневности. Забавный случай описывает Д. Биллет [цит. по: Bradburn. 1992. Р. 317]. Некоторые респонденты на вопрос “Сколько у вас детей?” называли цифры от 20 до 30. В ходе дополнительных расспросов выяснилось, что все они – учителя. Респонденты решили, что вопрос касается учеников, а не их собственных детей, поскольку ученики вспоминались в первую очередь.

Проблема разнообразия лексических значений одного и того же вопроса усугубляется существованием значений, обусловленных идиосинкразическими, региональными и культурными различиями. Более того, многие понятия, используемые в исследованиях общественно-го мнения, не имеют четко определенного лексического значения, и если респондент просит уточнить смысл, то обычно интервьюер предлагает ему сделать это самостоятельно. В результате остается неясным, что имел в виду респондент, отвечая на вопрос. Исследование Д. Фи [Fee. 1979] прекрасно иллюстрирует такую неопределенность. Анализируя значения распространенных политических понятий, Д. Фи обнаружил по крайней мере де-

зять разных значений выражения “энергетический кризис”. Аналогичным образом выражение “влиятельное правительство” (big government) приводит как минимум к четырем разным толкованиям. Одно имеет отношение к благосостоянию и растратам, другое – к большому бизнесу и правительству для богатых, следующее – к федеральному контролю и ущемлению прав отдельных штатов, и последнее – к бюрократии и отсутствию демократических процессов. Стоит ли говорить, что практически невозможно проинтерпретировать ответы на вопрос о “влиятельном

Если структурной неопределенности можно избежать, тщательно составляя вопросы, лексическая неопределенность присуща языку и отражает многозначность слов. В большинстве случаев лексическая неопределенность устраняется в контексте

⁵ В первом случае предложение переводится как “Летать самолетами может быть опасно”, во втором – как “Летающие самолеты могут быть опасны”. – Прим. перев.

⁶ Соответственно перевести предложение можно двояко: “Шпион выключил фонарь как сигнал к атаке” или “Шпион показал фонарь как сигнал к атаке”. – Прим. перев.

правительстве”, не зная, что имел в виду респондент! Наконец, смысл понятия может изменяться со временем, что порождает дополнительные проблемы при анализе трендов.

Эти проблемы множатся, когда мы хотим сопоставить данные исследований, проведенных в разных странах. При разработке сравнительных обследований исследователи обычно пытаются составить аналогичные вопросы на разных языках, осуществляя для этого прямой и обратный перевод [Raarek, Rao. 1980]. Несмотря на то что одинаковые понятия в разных странах имеют разные значения, вопросы должны пониматься одинаково.

Подведем итог. Для понимания буквального значения высказывания необходимо идентифицировать слова, вызвать в памяти лексическую информацию о них и сконструировать значение высказывания, учитывая при этом контекст. Но для адекватного ответа такого понимания буквального смысла вопроса зачастую недостаточно. Равноправному участнику коммуникации – респонденту – необходимо понять, с какой целью задается вопрос, чтобы предоставить информацию, которая действительно нужна исследователю.

Цели вопроса: логика общения

Чтобы понять, как респонденты догадываются о цели вопроса, нужно рассмотреть правила, или допущения, которыми они руководствуются в обыденных разговорах. Скрытые допущения систематизированы представителем философии языка П. Грайсом [Grice. 1975]. Впоследствии о них не раз упоминали исследователи опросных методов [Levinson. 1983; Sperber, Wilson. 1986; Clark, Schober. 1992; Schwarz. 1994; Schwarz, Hippler. 1991; Strack. 1994; Strack, Schwarz. 1992].

Анализ П. Грайса показывает, что развитие разговора происходит в соответствии с принципом “кооперации”, который можно представить в форме четырех максим. *Максима качества* предписывает не говорить о том, что считается ошибочным или неадекватным данной ситуации. *Максима связи* требует формулировать суждения, имеющие отношение к целям те-

кущего разговора. *Максима количества* предписывает не перегружать разговор избыточной информацией. *Максима хороших манер* санкционирует понятность, а не туманность, двусмысленность или многословность разговора. Следовательно, по Грайсу, от говорящего ожидают правдивости, адекватности, информативности и понятности.

В результате “получаемая в общении информация гарантированно релевантна” [Sperber, Wilson. 1986. P. vi], и слушающий интерпретирует высказывания собеседника, “предполагая, что последний придерживается указанных максим” [H. Clark, E. Clark. 1977. P. 122]. Скрытые допущения имеют важное значение для массовых опросов <...>.

Рассмотрим исключительную ситуацию. Попытка говорящего быть правдивым, адекватным, информативным и понятным подразумевает, что ему не будут задавать бессмысленные вопросы. Однако если в интервью будут заданы туманные [Schuman, Presser. 1981] или совершенно надуманные [Bishop, Oldendick, Tuchfarber. 1986] вопросы, респондент вряд ли решит, что исследователь нарушает принципы ведения разговора. Он будет считать, что вопросы имеют смысл, и попытается сделать все возможное, чтобы его понять: обратится к контексту вопроса и предлагаемым вариантам ответа. Такую стратегию определяют максимы общения.

Даже если понимание буквального смысла вопроса не вызывает проблем, респондент должен будет понять, в какой именно информации заинтересован исследователь. Ведь говорящий должен дать слушателю необходимую ему информацию, а не повторять известные вещи [Haviland, Clark. 1974]. Соответственно, чтобы определить подразумеваемый смысл вопроса и адекватный ответ, респондент должен сделать ряд предположений, в том числе об информации, которой слушатель уже обладает, и о той, которая будет для него новой. Чтобы сделать эти выводы, респонденту недостаточно обращения лишь к формулировке вопроса. Ему также нужно принять во внимание возможные варианты ответа, контекст вопроса и свои предыдущие ответы.

Варианты ответа

Предположим, респонденту задают открытый вопрос: “Что вы сегодня делали?” Чтобы дать ясный ответ, он должен понять, какого рода деятельность интересует исследователя. Пытаясь быть информативным, респондент исключит действия, которые известны (“я принимал участие в интервью”) или могут быть известны (“я принимал душ”) интервьюеру. Если респондент получит список вариантов ответа, в который будут включены участие в интервью и принятие душа, он подтвердит эти действия. Но предъявление списка может привести к тому, что большинство респондентов не будут говорить о действиях, не представленных в нем [Schuman, Presser. 1981; Schwarz, Hippler. 1991]. Оба эффекта формы вопроса свидетельствуют, что варианты ответа могут прояснить смысл вопроса, например, путем уточнения типов действий, интересующих исследователя. Хотя это кажется очевидным, многие трудноуловимые воздействия обычно упускаются из виду.

Предположим, респондентов спрашивают, как часто за последнее время они “действительно раздражались”. Респондент опять же должен понять, какой смысл исследователь вкладывает в слова “действительно раздражались”. Идет ли речь о сильном или слабом раздражении? Чтобы определить подразумеваемый смысл фразы, респондент может обратиться к вариантам закрытия вопроса. Если в вариантах ответа представлены “низкочастотные” категории, такие, как “менее одного раза в год”, “более одного раза в месяц”, респондент может заключить, что имеются в виду редкие случаи и, следовательно, вопрос не относится к слабым раздражениям, случающимся гораздо чаще. Н. Шварц, Ф. Стрэк, Г. Мюллер и Б. Шассен [Schwarz, Strack, Muller, Chassein. 1988] установили, что респонденты, которым закрытый вопрос, касающийся различных неприятностей, задавался по низкочастотной шкале, воспринимали неприятности, о которых требовалось рассказать, как значительные. Напротив, если предлагалась высокочастотная шкала, респонденты думали, что речь идет о мелких неприятностях. Следовательно, интерпретация вопроса зависит от предлагаемых вариантов ответа.

Н. Шварц, Б. Кнауер, Г. Хипшлер, Э. Ноэль-Нойман, Ф. Кларк [Schwarz, Knauper, Hippler, Noelle-Neumann, Clark. 1991] обнаружили аналогичную закономерность. Респонденты могут использовать числовые значения ранговой шкалы для интерпретации значений шкальных меток. В ходе репрезентативного обследования взрослого населения Германии задавался вопрос: “Насколько успешны вы были в жизни?” Вопрос сопровождался 11-балльной шкалой, варьировавшейся от “крайне неуспешен” до “чрезвычайно успешен”. В одном случае шкала начиналась с нуля и заканчивалась 10, в другом – начиналась с –5 и заканчивалась +5. В результате была обнаружена значимая связь между выбранными значениями и предложенной шкалой. 34% респондентов выбрали значение от 0 до 5 на шкале [0; 10] и только 13% – эквивалентные значения от –5 до 0 на шкале [–5; +5]. Дополнительные эксперименты показали, что на результат повлияла разная интерпретация термина “полностью неуспешен”. Когда этот термин сопоставлялся со значением “ноль”, респонденты интерпретировали его как отсутствие успеха. Когда же он сопоставлялся со значением минус пять, а в середине шкалы был ноль, респонденты интерпретировали его как наличие неудачи.

Разные интерпретации одинаковых понятий, зависящие от чисел, проявились и в заключениях экспертов относительно ответов по ранговой шкале.

Например, в одном эксперименте гипотетический студент рассказывал о своих успехах в учебе. Используя аналогичные 11-балльные шкалы, он называл значение –4 по одной шкале и 2 – по другой. Эксперты, которых просили оценить, как часто студент проваливал экзамены, в два раза чаще предполагали неудачу, обнаруживая –4, чем 2, хотя с формальной точки зрения оба значения одинаковы.

Продолжая работу в данном направлении, Ч. Грейсон, Н. Шварц и Г. Хипшлер [Grayson, Schwarz, Hippler. 1995] задавали вопросы о поведении по шкале, содержащей значения от “редко” до “часто”. В зависимости от условий эксперимента слову “редко” соответствовали цифры

0 или 1. Как и ожидалось, если слову “редко” соответствовала цифра 0, респонденты чаще выбирали другие значения шкалы, поскольку в этом случае “редко” интерпретировалось как “никогда”.

Респонденты используют варианты ответов для интерпретации смысла вопроса. Они исходят из скрытого предположения, что любые аспекты текущего разговора значимы для его целей. В интервью в качестве таких аспектов, очевидно, выступают и внешние характеристики дизайна вопросника, например числовые значения ранговой шкалы. Следовательно, одинаково сформулированные вопросы будут интерпретироваться в зависимости от сопровождающих их вариантов ответа [Schwarz, Hippler. 1991].

Контекст вопроса

Интерпретация предполагаемого смысла вопроса зависит и от контекста, в котором он предъявлен. Контекст вопроса проявляется сильнее в случае неоднозначной формулировки. Ранее отмечалось, что теоретически контекстуальные эффекты могут свидетельствовать как о семантическом разнообразии словоформ, так и о сознательном поиске смысла в процессе разговора.

Например, Ф. Стрэк, Н. Шварц, М. Ванке [Strack, Schwarz, Wanke. 1991] просили немецких студентов выразить отношение к неоднозначно сформулированному предложению – введению “образовательных взносов”. Для одних студентов данный вопрос предварялся сообщением о плате за обучение в США, для других – о финансовой поддержке шведских студентов правительством Швеции. Как и ожидалось, респонденты чаще одобряли введение образовательных взносов, если предыдущий вопрос касался денег, получаемых студентами, а не денег, которые они должны были заплатить. (Следует отметить, что в Германии высшее образование бесплатное.) Ре-

зультаты эксперимента свидетельствуют либо о том, что предыдущие вопросы автоматически влияют на интерпретацию неоднозначных понятий, либо о том, что респонденты осознанно ищут контекст, помогающий восстановить смысл вопроса. Хотя мы не можем разграничить эти процессы, исходя из описания в работе Ф. Стрэка, Н. Шварца и М. Ванке, другие эксперименты показывают, что возникновению аналогичных эффектов при анкетировании могут способствовать не только предыдущие, но и последующие вопросы [Schwarz, Strack, Hippler, Bishop. 1991]. Из этого следует, что респонденты сознательно ищут контекст неясного для них вопроса. Чтобы понять его, они могут снова вернуться к вопросу, ответ на который вначале казался вполне обдуманым. Как часто во время заполнения анкеты происходит такой возврат, неизвестно. Мы предполагаем, что это происходит чаще тогда, когда респонденту попадается непонятный вопрос, а следующие за ним могут прояснить его значение.

Контекст может оказывать влияние на интерпретацию вопроса, даже если последний лексически однозначен. Приведем два примера. Н. Шварц, Ф. Стрэк и Г. Май спрашивали респондентов об их удовлетворенности жизнью, что не вызывало каких-либо проблем в восприятии вопроса [Schwarz, Strack, Mai. 1991]. В одном случае перед этим был поставлен вопрос об удовлетворенности браком, и оба предварялись введением: “Нам хотелось бы спросить вас о двух аспектах вашей жизни, которые обычно связывают с благополучием”. В этом случае респонденты интерпретировали вопрос об удовлетворенности жизнью, как если бы он был сформулирован следующим образом: “Оставляя в стороне все, что вы уже рассказали нам, насколько вы удовлетворены другими аспектами вашей жизни?” Такое смещение в понимании вопроса свидетельствует о влиянии

Если контекст допускает несколько значений, то интерпретатор обычно выбирает первое пришедшее на ум и придерживается, пока не обнаружит ошибку. Независимо от контекста вопроса респонденты могут понимать его смысл по-разному – в зависимости от значения, которым они чаще всего пользуются в повседневности

Контекст может оказывать влияние на интерпретацию вопроса, даже если последний лексически однозначен. Приведем два примера. Н. Шварц, Ф. Стрэк и Г. Май спрашивали респондентов об их удовлетворенности жизнью, что не вызывало каких-либо проблем в восприятии вопроса [Schwarz, Strack, Mai. 1991]. В одном случае перед этим был поставлен вопрос об удовлетворенности браком, и оба предварялись введением: “Нам хотелось бы спросить вас о двух аспектах вашей жизни, которые обычно связывают с благополучием”. В этом случае респонденты интерпретировали вопрос об удовлетворенности жизнью, как если бы он был сформулирован следующим образом: “Оставляя в стороне все, что вы уже рассказали нам, насколько вы удовлетворены другими аспектами вашей жизни?” Такое смещение в понимании вопроса свидетельствует о влиянии

“соглашения об известном и новом” [Naviland, Clark. 1974], которое “предписывает” сообщать новую для интервьюера информацию, а не повторять уже сказанное. Респонденты сознательно исключают оценку своего брака из ответа на вопрос об общей удовлетворенности жизнью, поскольку они уже сказали об этом ранее. <...> Г. Бачмен и К. Алксер [Bachman, Alcser. 1993] спрашивали респондентов об удовлетворенности “системой здравоохранения США” и выбранными ими программами медицинского страхования. Большинство респондентов, имевших медицинскую страховку, говорили об удовлетворенности своими программами страхования независимо от порядка предъявления вопросов: 77,8% были полностью или частично удовлетворены, когда вопрос задавался первым, и 76,4% – когда вопрос задавался вторым. А вот ответы на вопрос об удовлетворенности системой здравоохранения США зависели от расположения вопросов. Когда вопрос о системе здравоохранения задавался первым, 39,6% респондентов говорили о полной или частичной удовлетворенности и только 26,4% отвечали так же, когда вопрос задавался вторым. Рассказав о собственных программах медицинского страхования, которыми в большинстве своем были удовлетворены, респонденты отсекали данную информацию при ответе на вопрос о здравоохранении. Они переформулировали для себя вопрос о системе здравоохранения следующим образом: “Исключая ваши программы медицинского страхования, насколько в целом вы удовлетворены системой здравоохранения США?”, что и привело к снижению оценки уровня удовлетворенности.

Приведенные выше примеры показывают, что понимание вопроса определяется не только его формулировкой. Осмысливая вопрос, респонденты извлекают информацию из контекста. Делая прагматические выводы, они придерживаются правил ведения разговоров в обыденной жизни. Следовательно, в моделях, описывающих процессы понимания вопросов, должны приниматься во внимание не только семантические, но и прагматические аспекты [Clark, Schober. 1992; Schwarz. 1994; Strack. 1994; Strack, Schwarz. 1992].

Вспоминание или формирование суждений

Как только респондент определяет, что хочет услышать исследователь, ему нужно вспомнить подходящую информацию. Иногда респондент имеет наготове пригодные для ответа суждения, сформированные ранее. Но в большинстве случаев он не может найти в памяти подходящий ответ и вынужден формулировать суждения по ходу дела.

Вспоминание суждений

Способность респондента восстанавливать в памяти определенное суждение зависит от того, каким образом оно было сформировано впервые и насколько доступным оно оказалось в момент опроса. Когда речь идет об установках, ключевое значение имеют важность обсуждаемого вопроса и личный опыт, связанный с объектом установки. Неудивительно, что спонтанные ответы чаще всего даются на более важные для респондента вопросы. Кроме того, некоторые ежедневные действия (например, принятие решения о приобретении товаров) требуют оценки различных объектов. И если решение было принято недавно, оценки еще могут храниться в памяти. Доступность сформированных ранее оценочных суждений повышается, если респондент не раз сталкивался с объектом установки. (Обзор исследований по доступности воспоминаний о сформированных ранее установках представлен в работе Р. Фазио [Fazio. 1989]; использование полученных выводов в ситуации массовых опросов можно найти у Д. Бассили [Bassili. 1995]). Наконец, если предыдущий и текущий вопросы связаны друг с другом, то сформированное ранее суждение будет оставаться доступным в памяти, ограничивая активизацию новой информации.

Доступ к подходящему ответу о поведении будет тем выше, чем значимее эти события для респондента и чем реже они имеют место в его жизни [Bradburn, Rips, Shevell, 1987; Schwarz, 1990a; Strube, 1987]. Если события происходят часто, то прямой доступ к готовому суждению возможен лишь тогда, когда поведение имеет ре-

гулярный характер. В этом случае респондент может оценить норму регулярности, например “раз в неделю” [Menon., 1994].

Формирование суждений

Обычно респондентам нужно сформировать суждение в ходе ответа. В вопросах об установках это обусловлено сложностью обсуждаемых тем при требуемой простоте анкетных вопросов [Schuman, Kalton. 1985]. Поэтому, даже если респондент вспомнит то или иное мнение, оно может не вполне соответствовать вопросу. У респондентов в большинстве случаев также нет готовых ответов на вопросы о поведении. Даже вспомнив нужные события, они должны определить, произошли ли они в данный период, и т. д. В результате большинство ответов, которые мы фиксируем в ходе опросов общественного мнения, отражают суждения, сформированные в конкретном контексте конкретного интервью. Поэтому на формирование суждений сильное влияние оказывает доступная в момент опроса информация, зависящая частично от предыдущих вопросов.

Зависимость человеческих суждений от контекста обусловлена тем, что люди обычно скупы на рассуждения, они – “когнитивные скупцы” (cognitive misers) и следуют стратегии “удовлетворения”, а не “оптимизации”. (Г. Саймон описал данные стратегии [Simon. 1957], а Д. Кросник применил их в опросах [Krosnick. 1991]). Когда человека просят высказать суждение, он должен в первую очередь сформировать мысленный образ того, о чем задан вопрос. Для этого он не будет искать в памяти всю потенциально подходящую информацию. Напротив, респондент прекратит поиск, как только обнаружит достаточное для формирования суждения количество информации [Bodenhausen, Wyer. 1987]. Расширенный поиск возможен только в случае высокой мотивации индивида [Schwarz, Clore; in press], что совершенно нети-

пично для массовых опросов. Кроме того, поиск в памяти обычно завершается преждевременно в силу ограниченности времени, отпущенного на него в интервью [Groves, Kahn. 1979]. Поэтому суждения респондентов чаще всего основаны на информации, которая вспоминается наиболее легко. Насколько легко та или иная информация придет человеку в голову, зависит от трех факторов: новизны, частоты ее использования и степени, в которой она связана с другими данными, хранящимися в памяти [Bodenhausen, Wyer. 1987; Higgins. 1989; Schwarz, Sudman. 1995; Wyer, Srull. 1989].

Информация, которая использовалась для ответа на предшествующий вопрос, будет в первую очередь востребована для ответа на теку-

щий вопрос из той же области. Благодаря предшествующему вопросу информация делается на определенное время доступной и становится основной для последующих суждений. Благодаря этому свойству предшествующие вопросы порождают множество контекстуальных эффектов. <...> Кроме новизны, на доступность информации влияет частота ее использования. Например, респондент, который

обеспокоен угрозой безработицы, будет часто думать об этом, делая информацию о безработице “постоянно доступной”.

Наконец, та или иная информация тем доступнее, чем более она интегрирована в общую структуру представлений индивида. Большинство когнитивных психологов изображают память в качестве широкой сети, в которой отдельные части информации являются ее узлами [Anderson, 1980; Hastie, 1987]. Поиск информации заключается в прохождении отрезков, соединяющих эти узлы. Следовательно, чем больше таких отрезков ведет к одному узлу, тем больше шансов его достичь. Если респондент обеспокоен безработицей, он может размышлять о том, как она отразится на разных аспектах его жизни, создавая в памяти дополнительные

Если предыдущий и текущий вопросы связаны друг с другом, то сформированное ранее суждение будет оставаться доступным в памяти, ограничивая активизацию новой информации

“отрезки”. В результате мысли о безработице могут прийти в голову, как только будет затронут один из таких аспектов⁷.

Доступность информации определяет, *какие* данные будут использованы для формирования суждения. А что именно будет делать респондент с тем, что приходит в голову, зависит от типа применяемых процедур. Процедуры вынесения суждения о мнении и поведении различаются между собой, о чем мы будем говорить в последующих главах. Сейчас лишь заметим, что ответы основаны на информации, которая наиболее доступна в момент формирования суждений. Респонденты используют эту информацию для формирования мысленного образа объекта установки или соответствующего факта поведения и отвечают, отталкиваясь от данного образа. Часть информации, воссоздающей образ, всегда наготове в памяти и вспоминается мгновенно. Такая постоянно доступная информация обеспечивает стабильность ответов в разное время и в различных контекстах. Другая часть информации лишь временно доступна, как, например, информация, вспомнившаяся при ответе на предшествующий вопрос. Использование такой информации приводит к непостоянству ответов во времени и возникновению контекстуальных эффектов.<...>

Форматирование ответа

Интервьюер обычно не позволяет респонденту описывать суждения собственными словами и предлагает выбрать одну из предложенных альтернатив. Чтобы сделать выбор, респонденту требуется соотнести собственный ответ с одним из имеющихся вариантов. Поэтому выбор исследователем тех или иных вариантов ответа может существенно повлиять на результаты исследования [Schwarz, Hippler. 1991].

Теоретически влияние вариантов ответа выходит за рамки стадии форматирования ответа и распространяется на всю последовательность

шагов ответа на вопрос. В качестве примера рассмотрим перечень дискретных мнений или действий, из которых респондент должен выбрать наиболее подходящее. Если мнению респондента не соответствует ни один из предложенных вариантов ответа, он вряд ли даст свой, даже если в списке предусмотрена категория “другое” [Schuman, Presser. 1981]. Этот экспериментально подтвержденный вывод может свидетельствовать о проблемах, возникших на стадии форматирования ответа, или о различиях в предположениях респондентов о подразумеваемом смысле вопроса. Аналогичным образом предлагаемые в вопросах о поведении частотные варианты ответа (например “раз в неделю”) могут влиять не только на форматирование ответа, но и на восприятие вопроса [Schwarz, Strack, Muller, Chassein. 1988] и выбор способа формирования суждения [Schwarz, Hippler, Deutsch, Strack. 1985].

Похоже, влияние шкалы, отчетливо проявляющееся на стадии форматирования, дает о себе знать и в случае ранговых шкал. Это описано в теории перспектив (*perspective theory*) Т. Острома и Г. Апшоу [Ostrom, Upshaw. 1968] и теории ранговой частоты (*range-frequency theory*) А. Пардуччи [Parducci. 1983; Parducci, Perrett. 1971]. Как показывают многочисленные эксперименты, при фиксации крайних значений ранговой шкалы респонденты подвергаются влиянию наиболее сильных стимулов, содержащихся в вербальном материале. В результате предлагаемым респондентам стимулам будут присваиваться меньшие значения на шкале в контексте более сильных стимулов и большие значения в контексте менее сильных стимулов. В модели А. Пардуччи такое влияние определяется как “ранговый эффект”. Кроме того, если количество стимулов, которые необходимо проранжировать, велико, респонденты пытаются использовать каждый пункт шкалы с равной частотой. Поэтому приписываемые ранги зависят от распределения частот предъявленных стимулов, что получило название “эффект

⁷ Эффект “постоянной доступности” может проявляться настолько сильно, что любые вопросы будут приводить к рассуждениям на беспокоящую респондента тему. – *Прим. перев.*

та частоты”. Д. Даамен и С. де Байе [Daamen, de Bie. 1992] предприняли попытку описать логику этих процессов и привели несколько примеров, иллюстрирующих их влияние на результаты опросов. <...>

Редактирование ответа

Стремление к самопрезентации или социальному одобрению может вызвать у респондента желание отредактировать ответ, прежде чем сообщить его интервьюеру. Влияние таких соображений в личном интервью проявляется сильнее, чем при заполнении анкеты [Smith. 1979] (Обзор литературы по этому вопросу можно найти в работе Т. Демэйо [DeMaio. 1984]).

Важно подчеркнуть, что эффекты ответа, отражающие влияние социальной желательности, ограничены лишь сенситив-

ными вопросами. Кроме того, факторы, обуславливающие социально желательный ответ, ситуативны. Например, несколько исследователей [Smith. 1979] обнаружили, что в личном интервью респонденты указывают на более высокий уровень счастья и удовлетво-

ренности, чем при анкетировании. В иных условиях Ф. Стрэк, Н. Шварц, Б. Шассен, Д. Керн и Д. Вагнер [Strack, Schwarz, Chassein, Kern, Wagner. 1990] зафиксировали противоположный эффект. Респонденты явно преуменьшали уровень счастья, если их спрашивал об этом интервьюер с физическими недостатками, поскольку в этом случае им было неудобно подчеркивать такое состояние. И наоборот, если инвалид присутствовал во время самостоятельного заполнения анкеты, респонденты чаще говорили о собственном счастье, поскольку этот человек становился для них неявным стандартом, по отношению к которому они оценивали собственную жизнь. Как показывает данный пример, исследуя проблему социальной желательности, следует уделять пристальное внимание ситуации опроса, определяющей, что желательно, а что нет.

Самовоспроизводящаяся валидность: влияние участников опроса

Хотя последовательность шагов при ответе на вопрос заканчивается артикуляцией ответа, полезно обсудить влияние способов измерения на промежуточные установки, намерения и поступки респондента. Д. Фельдман и Д. Линч [Feldman, Lynch. 1988; Feldman. 1992] провели детальный анализ основных способов, к которому мы будем апеллировать при обсуждении контекстуальных эффектов, возникающих в измерении установок. В принципе, необходимость ответа на вопрос о намерениях вести себя тем или иным образом приводит к большей доступности воспоминаний о самих намерениях и, следовательно, вероятности того, что они придут в голову в ситуации, когда нужно будет действовать.

С. Шерман и его коллеги [Sherman, 1980; Sherman et al. 1983] обнаружили, что само предположение о будущем поведении может приводить к изменению поведения в соответствии с предсказанным. В одном из экспериментов студентов просили предположить, будут ли они в течение

В личном интервью респонденты указывают на более высокий уровень счастья и удовлетворенности, чем при анкетировании

трех часов участвовать в качестве волонтеров в сборе денег на нужды общества по борьбе с раком. Готовность участвовать в экспериментальной группе была выше по сравнению с фактическим участием в контрольной группе, членом которой просто просили быть волонтерами в течение трех часов. Но данное смещение “самоустранялось”, т. е. испытуемые, которые делали предположения об участии, обычно следовали им, что привело к более высокому уровню участия в акции в группе. Аналогичным образом В. Грегори, Р. Сиалдини и К. Карпентер [Gregory, Cialdini, Carpenter. 1982] обнаружили, что покупатели, которых просили представить себя в роли зрителей кабельного телевидения, впоследствии чаще подписывались на данную услугу. Более того, А. Гринволд, Ч. Карно, Р. Бич и Б. Янг [Greenwald, Carnot, Beach, Young. 1987] показали, что вопросы о намерении голосовать

увеличивают фактическое участие на выборах среди тех, кому эти вопросы задавались.

На сегодняшний день наиболее впечатляющий случай влияния опроса на фактическое поведение его участников зафиксирован В. Морвицем, Е. Джонсоном и Д. Шмиттляйном [Morwitz, Johnson, Schmittlein. 1993]. Анализируя данные потребительской панели, состоящей из более чем четырех тысяч домохозяйств, авторы обнаружили, что вопросы о планах покупки автомобиля или персонального компьютера увеличили вероятность фактической покупки. Среди тех, кому в предыдущей волне опроса не задавался вопрос о намерениях, только 2,4% купили автомобиль в течение последующих шести месяцев; в то же время среди тех, кому такой вопрос был задан, доля покупателей составила 3,3%. Иными словами, из-за вопроса “Когда кто-либо из вашей семьи купит новый автомобиль?” количество покупок выросло на 37% по отношению к базовому уровню – 2,4% покупателей. Точно так же среди тех, кому не задавали вопрос о намерениях, только 3,8% купили персональный компьютер, в то время как среди тех, кому он был задан, доля покупателей составила 4,5%. Вопрос “Планируете ли вы или кто-то из вашей семьи приобрести (другой) персональный компьютер для домашнего пользования?” привел к росту покупок на 18%. Таким образом, “доля домашних хозяйств, в которых был приобретен продукт, возросла в том случае, если измерялись намерения респондентов” [Morwitz, Johnson, Schmittlein. 1993. P. 52]. Дополнительный анализ показал, что опрос в наибольшей степени повлиял на те домохозяйства, в которых ранее не было указанных товаров.

Наконец, повторяющееся измерение намерений в нескольких волнах опроса привело к их поляризации: они усиливались у тех, кто с самого начала говорил о большом желании приобрести товар, и значительно уменьшались у тех, кто проявлял слабое желание. Это показывает, что повторение вопросов

о намерениях купить товар приводит к более частому их осуществлению в домохозяйствах, с самого начала проявлявших сильное стремление к этому, но снижает уровень покупок среди респондентов, не проявлявших к ним стремления. Таким образом, размышления о возможной покупке в ходе опроса увеличивают вероятность ее фактического осуществления.

Исследования показывают, что ответы могут влиять не только на последующие ответы, но и на фактическое поведение респондентов. Если подобные поведенческие эффекты случаются, они приводят к тому, что Д. Фельдман и Д. Линч [Feldman, Lynch. 1988] назвали “самовоспроизводящейся валидностью”.

Заключение

Мы рассмотрели задачи, стоящие перед респондентом при ответе на вопрос. Для простоты изложения мы расположили их в определенном порядке. На наш взгляд, этот порядок отражает действительную последовательность, которой в большинстве случаев придерживается респондент. Однако вполне возможно, что респондент произвольно изменяет порядок решения тех или иных задач. Например, он может заметить, что первоначальная интерпретация

вопроса не соответствует той, что подразумевалась исследователем: формулируя ответ, он не сможет выбрать ни одну из предлагаемых альтернатив. Сталкиваясь с развернутыми вариантами ответа, респондент может решить, что исследователя интересует более подробное изложение событий, а тогда попытки описать дополнительные факты потребуют дополнитель-

ных усилий по их восстановлению в памяти. Последовательное рассмотрение когнитивных задач наиболее вероятно, но не всегда имеет место в реальности. Тем не менее последовательное упорядочивание мыслительных задач необходимо для целей нашего анализа.

Под влиянием представлений о социальной желательности или ситуационных факторов респондент может посчитать нужным отредактировать свой ответ, прежде чем сообщить его интервьюеру

Обобщим сказанное. Сначала респондент должен проинтерпретировать вопрос, чтобы понять его смысл. Если это вопрос о мнениях, респондент может вспомнить уже сформированное мнение или создать его заново. Для этого ему необходимо найти в памяти информацию, пригодную для формирования мысленного образа объекта, который нужно оценить. В большинстве случаев респондент должен также найти или сконструировать некоторые стандарты, относительно которых будет проводиться оценка. Как только респондент сформировал “личное” суждение, он должен сообщить его интервьюеру. Для этого требуется отформатировать суждение так, чтобы оно соответствовало одной из предлагаемых альтернатив. Под влиянием представлений о социальной желательности или ситуационных факторов респондент может посчитать нужным отредактировать свой ответ, прежде чем сообщать его интервьюеру.

Аналогичные рассуждения применимы и к вопросам о поведении. Вначале респонденту нужно понять, о каком типе поведения идет речь в вопросе. Затем он должен вспомнить или реконструировать подходящие примеры такого поведения. Если в вопросе установлены временные рамки, респондент должен решить, относится данное событие к соответствующему периоду или нет. Если вопрос касается “типичного” поведения, респондент должен определить, являются ли вспомнившиеся события примерами обычного поведения или отклонениями от него. Если респондент не может или не хочет реконструировать конкретные примеры поведения, он может опираться на общие представления или другую запомнившуюся информацию, имеющую отношение к задаче оценки событий. Наконец, респондент должен рассказать исследователю о своей оценке. Ему может потребоваться расположить свой ответ на предлагаемой шкале или отредактировать его в соответствии с социальными нормами.

Чтобы понять, как респондент догадывается о подразумеваемом смысле вопроса, нужно рассмотреть и когнитивные, и коммуникативные процессы. Коммуникативные процессы свидетельствуют о том, что, участвуя в опросах, респонденты следуют правилам

повседневного разговора. Эти скрытые правила систематизированы Полом Грайсом [Grice. 1975]. Придерживаясь данных правил, респонденты принимают во внимание контекст вопроса и предлагаемые варианты ответа, чтобы определить смысл вопроса. Кроме того, содержание предшествующих вопросов увеличивает когнитивную доступность информации, заложенной в ответе на них. Поэтому скорее всего именно она позже придет в голову респонденту и повлияет на выбор ответа в последующем вопросе

респонденту и повлияет на выбор ответа в последующем вопросе.

Наконец, одни ответы не только влияют на другие, но и воздействуют на последующее поведение респондента. ■

Литература

- Anderson J.R.* Cognitive psychology and its implications. New York: W.N. Freeman, 1980.
- Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.
- Bachman G., Alcsér K.* Limitation of conventional polling methods in studying attitudes about health care in America: An example of question sequence effects / Unpublished manuscript. Michigan: University of Michigan, 1993.
- Bassili J.N.* The how and why of response latency measurement in telephone surveys // Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995. P. 319-346.
- Bishop G.F., Oldendick R.W., Tuchfarber R.J.* Opinions on fictitious issues: The pressure to answer survey

Содержание предшествующих вопросов увеличивает когнитивную доступность информации, заложенной в ответе на них, поэтому скорее всего именно она позже придет в голову респонденту и повлияет на выбор ответа в последующем вопросе

- questions // *Public opinion quarterly*. 1986. Vol. 50. P. 240-250.
- Bodenhausen G.V., Wyer R.S.* Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer, 1987. P. 6-41.
- Bodenhausen G.V., Wyer R.S.* Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer, 1987. P. 6-41.
- Bradburn N.M.* What have we learned? // *Context effects in social and psychological research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1992.
- Bradburn N.M., Rips L.J., Shevell S.K.* Answering autobiographical questions: The impact of memory and inference on surveys // *Science*. 1987. Vol. 236. P. 157-161.
- Clark H.H., Clark E.V.* *Psychology and language*. Orlando, FL: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1977.
- Clark H.H., Schober M.F.* Asking questions and influencing answers // *Questions about questions: Inquiries into the cognitive bases of surveys* / Ed. by J.M. Tanur. New York: Russell Sage Foundation, 1992. P. 15-48.
- Daamen D.D.L., de Bie S.E.* Serial context effects in survey items // *Context effects in social and psychological research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1992. P. 97-114.
- DeMaio T.J.* Social desirability and survey measurement: A review // *Surveying subjective phenomena: Vol. 2* / Ed. by C.F. Turner, E. Martin. New York: Russell Sage Foundation, 1984. P. 257-281.
- Fazio R.H.* A practical guide to the use of response latency in social psychological research // *Research methods in personality and social psychology: Vol. 11* / Ed. by C. Hendrick, M.S. Clark. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1990.
- Fee J.* Symbols and attitudes. Unpublished doctoral dissertation. University of Chicago, 1979.
- Feldman J.M.* Constructive processes on survey research: Exploration on self-generated validity // *Context effects in social and psychological research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1992. P. 49-61.
- Feldman J.M., Lynch J.G.* Self-generated validity and other effects of measuring belief, attitude, intention and behavior // *Journal of applied psychology*. 1988. Vol. 73. P. 421-435.
- Forgas J.P.* What is social about social cognition? // *Social cognition: Perspectives on everyday understanding* / Ed. by J.P. Forgas. New York: Academic Press, 1981. P. 1-26.
- Glass A.L., Holyoak K.J., Santa J.L.* *Cognition*. New York: Random House, 1979.
- Grayson C.E., Schwarz N., Hippler H.J.* The numeric values of rating scales may affect scale meaning / Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association. Chicago, IL, 1995.
- Greenwald A.C., Carnot C.G., Beach R., Young B.* Increased voting behavior by asking people if they expect to vote // *Journal of applied social psychology*. 1987. Vol. 72. P. 315-318.
- Gregory W.L., Cialdini R.B., Carpenter K.M.* Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? // *Journal of personality and social psychology*. 1982. Vol. 43. P. 89-99.
- Grice H.P.* Logic and conversation // *Syntax and semantics: 3. Speech acts* / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.
- Grice H.P.* Logic and conversation // *Syntax and semantics: 3. Speech acts* / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.
- Groves R.M., Kahn R.L.* *Surveys by telephone: A national comparison with personal interviews*. New York: Academic Press, 1979.
- Hastie R.* Information processing theory for the survey researcher // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1987. P. 42-70.
- Hastie R.* Information processing theory for the survey researcher // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1987. P. 42-70.

- Haviland S.E., Clark H.H.* What's new? Acquiring new information as a process of comprehension // Journal of verbal learning and verbal behavior. 1974. Vol. 13. P. 512-521.
- Higgins E.T.* Knowledge accessibility and activation: subjectivity and suffering from unconscious sources // Unintended thought / Ed. by J.S. Uleman, J.A. Bargh. New York: Guilford Press, 1989. P. 75-123.
- Krosnick J.A.* Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys // Applied cognitive psychology. 1991. No. 5. P. 213-236.
- Lackner J.R., Carrett M.F.* Resolving ambiguity: Effects of biasing context in the unattended ear // Cognition. 1972. No. 1. P. 359-372.
- Levinson S.C.* Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Lieberman P.* Some effects of semantic and grammatical context on the production and perception of speech // Language and speech. 1963. No. 6. P. 172-187.
- Marslen-Wilson W.D.* Function and process in spoken word recognition // Attention and performance: Vol. 10 / Ed. by H. Bouma, D.G. Bouwhuis. London: Erlbaum, 1984.
- Menon G.* Judgments of behavioral frequencies: An information processing perspective. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1991.
- Morwitz V., Johnson E., Schmittlein D.* Does measuring intent change behavior? // Journal of consumer research. 1993. Vol. 20. P. 46-61.
- Ostrom T.M., Upshaw H.S.* Psychological perspective and attitude change // Psychological foundation of attitudes / Ed. by A.C. Greenwald, T.C. Brock, T.M. Ostrom. New York: Academic Press, 1968.
- Paarek U., Rao T.V.* Cross-cultural surveying and interviewing // Handbook of cross-cultural psychology: Vol. 6 / Ed. by H. Triandis, J.G. Draguns. Boston: Allyn & Bacon, 1980. P. 127-180.
- Parducci A.* Category rating and the relational character of judgment // Modern issues in perception / Ed. by H.G. Geissler, H.F.J. Bulfart, E.L.H. Leeuwenberg, V. Sarris. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1983. P. 262-282.
- Parducci A., Perrett L.F.* Category rating scales: Effects of relative spacing and frequency of stimulus values // Journal of experimental psychology monograph. 1971. Vol. 89. P. 427-452.
- Schuman H., Kalton G.* Survey methods // Handbook of social psychology: Vol. 1 / Ed. by G. Lindzey, E. Aronson. New York: Random House, 1985.
- Schuman H., Presser S.* Questions and answers in attitude surveys. New York: Academic Press, 1981.
- Schwarz N.* Assessing frequency reports of mundane behaviors: Contributions of cognitive psychology to questionnaire construction // Research methods in personality and social psychology / Ed. by C. Hendrick, M.S. Clark. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1990. P. 98-119.
- Schwarz N.* Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states // Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior. Vol. 2 // Ed. by E.T. Higgins, R. Sorrentino. New York: Guilford Press, 1990. P. 527-561.
- Schwarz N.* Judgment in a social context: Baises, shortcomings, and the logic of conversation // Advances in experimental social psychology: Vol. 26. San Diego, CA: Academic Press, 1994. P. 123-162.
- Schwarz N., Bless H.* Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment // The construction of social judgment / Ed. by L.L. Martin, A. Tesser. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992. P. 217-245.
- Schwarz N., Bless H.* Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects // Personality and social psychology bulletin. 1992. Vol. 18. P. 574-579.
- Schwarz N., Clore G.L.* Feelings and phenomenal experiences // Social psychology: A handbook of basic principles / Ed. by E.T. Higgins, A. Kruglanski (in press). New York: Guilford.
- Schwarz N., Hippler H.J.* Response alternatives: The impact of their choice and ordering // Measurement error in surveys // Ed. by P. Biemer, R. Groves, N. Mathiowetz, S. Sudman. Chichester: Wiley, 1991. P. 41-56.
- Schwarz N., Hippler H.J., Deutsch B., Strack F.* Response categories: Effects on behavioral reports and comparative judgments // Public opinion quarterly. 1985. Vol. 48. P. 388-395.

- Schwarz N., Knauper B., Hippler H.J., Noelle-Neumann E., Clark F.* Rating scales: Numeric values may change the meaning of scale labels // *Public opinion quarterly*. 1991. Vol. 55. P. 618-630.
- Schwarz N., Strack F.* Context effects in attitudes surveys: Applying cognitive theory to social research // *European review of social psychology*. Vol. 2 / Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. Chichester: Wiley, 1991. P. 31-50.
- Schwarz N., Strack F.* Evaluating one's life: A judgment model of subjective well-being // *Subjective well-being* / Ed. by F. Strack, M. Argyle, N. Schwarz. London: Pergamon, 1991.
- Schwarz N., Strack F.* Social cognition and communication: Human judgment in its social context // *Social cognition (Special issue)*. 1991. Vol. 9. No. 1.
- Schwarz N., Strack F., Hippler H.J., Bishop G.* The impact of administration mode on response effects in survey measurement // *Applied cognitive psychology*. 1991. No. 5. P. 193-212.
- Schwarz N., Strack F., Mai H.P.* Assimilation and contrast effects in part-whole question sequences: A conversational logic analysis // *Public opinion quarterly*. 1991. Vol. 55. P. 3-23.
- Schwarz N., Strack F., Muller G., Chassein B.* The range of response alternatives may determine the meaning of the questions: Further evidence on informative functions of response alternatives // *Social cognition*. 1988. No. 6. P. 107-117.
- Sherman S.J.* On the self-erasing nature of errors of prediction // *Journal of personality and social psychology*. 1980. Vol. 39. P. 211-221.
- Sherman S.J., Zebner K.S., Johnson J., Hirt E.R.* Social explanation: The role of timing, set, and recall on subjective likelihood estimates // *Journal of personality and social psychology*. 1983. Vol. 44. P. 1127-1143.
- Simon H.A.* *Models of man*. New York: Wiley, 1957.
- Smith T.W.* Happiness // *Social psychology quarterly*. 1979. Vol. 42. P. 18-30.
- Smyth M.M., Morris P.E., Levy P., Ellis A.W.* *Cognition in action*. London: Erlbaum, 1987.
- Sperber D., Wilson D.* *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- Strack F.* Order effects in survey research: Activative and informative functions of preceding questions // *Context effects in social and psychological research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1992. P. 23-34.
- Strack F.* *Zur psychologie der standardisierten Befragung*. Heidelberg: Springer-Verlag, 1994.
- Strack F., Martin L.L.* Thinking, judging, and communicating: A process account of context effects in attitude surveys // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1987. P. 123-148.
- Strack F., Schwarz N.* Implicit cooperation: The case of standardized questioning // *Social cognition and language* / Ed. by G. Semin, F. Fiedler. Newbury Park, CA: Sage, 1992.
- Strack F., Schwarz N., Chassein B., Kern D., Wagner D.* The salience of comparison standards and the activation of social norms: Consequences for judgments of happiness and their communication // *British journal of social psychology*. 1990. Vol. 29. P. 303-314.
- Strack F., Schwarz N., Wanke M.* Semantic and pragmatic aspects of context effects in social and psychological research // *Social cognition*. 1991. No. 9. P. 111-125.
- Tourangeau R., Rasinski K.A.* Cognitive processes underlying contexts in attitude measurement // *Psychological Bulletin*. 1988. Vol. 103. P. 299-314.
- Tourangeau R.* Attitude as memory structure: Belief sampling and context effects // *Context effects in social and psychological research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1992. P. 35-47.
- Tourangeau R.* Attitude measurement: A cognitive perspective // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer-Verlag, 1987. P. 149-162.
- Tourangeau R.* *Cognitive sciences and survey methods // Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines* / Ed. by T.B. Jabine, M.L. Straf, J.M. Tanur, R. Tourangeau. Washington, DC: National Academy of Science Press, 1984.
- Wyer R.S., Srull T.K.* *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.

Сеймур Садмен (1929–2000) – профессор, специалист по методам массовых обследований и когнитивной психологии, удостоенный премии Уолтера Г. Стеллнера в области маркетинга; профессор делового администрирования и социологии, заместитель директора и профессор Лаборатории исследований общественного мнения Университета штата Иллинойс, Урбана-Шампань. Сеймур Садмен – автор, соавтор и редактор шестнадцати книг, из них четыре написаны вместе с Норбертом Шварцем. Их последняя книга “Ответы на вопросы” [Answering questions, 1995]. Садмен написал более двухсот статей, был членом редакционных коллегий ряда научных журналов.

Норман Брэдберн – профессор факультета психологии и Высшей школы исследований государственной политики Центра Харриса, занимал посты вице-президента по исследованиям и директора Национального центра исследований общественного мнения, проректора Чикагского университета, лауреат премии Тиффани и Маргарет Блейк. Специалист по методологии массовых обследований, Норман Брэдберн возглавляет два комитета в Национальной академии наук США: Комитет национальной статистики и Панель оценки альтернативных методов переписи населения в переписях 2000 года и далее. В 1988–1992 годах он возглавлял научный совет Национальной академии наук США по международным сравнительным исследованиям образования. Норман Брэдберн был президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения, является членом Американской статистической ассоциации. Его многочисленные публикации посвящены когнитивным проблемам массовых опросов. Совместно с Сеймуром Садменом он написал четыре книги по методологии массовых опросов, в том числе “Как правильно задавать вопросы” [Sudman, Bradburn, 1982] и “Предвыборные опросы и опросы общественного мнения” [Bradburn, Sudman, 1988].

Норберт Шварц – профессор психологии Мичиганского университета в Энн-Арборе; ведущий научный сотрудник Центра исследований групповой динамики и Центра исследований общественного мнения Мичиганского института социальных исследований; профессор совместной программы в области методов массовых опросов Университета штата Мэриленд, Колледж-Парк. До работы в Мичиганском университете Норберт Шварц был директором программы ZUMA в Мангейме, Германия. Он получил степень доктора социологии (Университет Мангейма, Германия) и психологии (Университет Гейдельберга, Германия). В фокусе его исследовательских интересов – процессы рассуждения и формирования повседневных представлений. В числе его книг: “Ответы на вопросы” [Answering questions, 1995], “Контекстуальные эффекты в социальных и психологических исследованиях” [Context effects, 1992], “Автобиографическая память и достоверность ретроспективных ответов” [Autobiographical memory, 1994] (сборники составлены совместно с Сеймуром Садменом). Норберт Шварц является членом редакционных коллегий ведущих журналов по психологии и социальным наукам.