

*Самарский областной Фонд социальных исследований
Институт социологии Российской Академии наук
Санкт-Петербургский филиал*

Леонид Кесельман

УЛИЧНЫЙ ОПРОС В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Самара - Санкт-Петербург
2001

Уважаемый
Девушка!
с удовольствием
вспоминаю встречу
и особенно вашу
глубокую
надежду
на успех
ваш

ваш
Зав

*Самарский областной Фонд социальных исследований
Институт социологии Российской Академии наук
Санкт-Петербургский филиал*

Леонид Кесельман

УЛИЧНЫЙ ОПРОС В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

методическое пособие

Самара - Санкт-Петербург
2001

ББК 60.5
УДК 301.080
К 37

Кесельман Л.Е. Уличный опрос в социологическом исследовании.
Самара: Фонд социальных исследований, 2001. - 80с.

ISSN 0869-1371

Уличный опрос - один из методов, присутствующих в арсенале исследователя социальных процессов и явлений. Выбор из этого арсенала диктуется конкретностью исследовательской задачи и условий ее решения, а не некоторыми абсолютными преимуществами одного метода перед другим. Для решения тех задач, с которыми приходилось сталкиваться автору этой работы, во многих случаях наиболее приемлемым нередко оказывался метод уличного опроса в том виде, как он описан здесь. Автор не только описывает саму технику проведения уличного опроса, но на основе собственного многолетнего опыта организации массовых опросов, осуществлявшихся самыми различными методами, анализирует границы применения массовых уличных интервью.

ББК 60.5
УДК 301.080
К 37

ISSN 0869-1371

© Кесельман Л.Е., 2001
© Фонд социальных исследований, 2001

СОДЕРЖАНИЕ

Немного об уличном опросе, о книге и об ее авторе.....	4
От автора.....	11
Концептуальное обоснование техники уличного опроса.....	13
Организация уличного опроса.....	29
<i>Обеспечение репрезентативности.....</i>	<i>29</i>
<i>Пространственные обстоятельства.....</i>	<i>31</i>
<i>Учет сезонных обстоятельств.....</i>	<i>34</i>
<i>Подбор интервьюеров.....</i>	<i>36</i>
<i>Подготовка интервьюеров.....</i>	<i>40</i>
Техника проведения уличного опроса.....	43
<i>Освоение сценария.....</i>	<i>45</i>
<i>Выбор места опроса.....</i>	<i>48</i>
<i>Выбор времени опроса.....</i>	<i>50</i>
<i>Экипировка интервьюера.....</i>	<i>51</i>
<i>Отбор респондентов.....</i>	<i>53</i>
<i>Установление контакта с респондентом.....</i>	<i>55</i>
<i>Фиксация собранной информации.....</i>	<i>58</i>
<i>Работа с кодировальным листом.....</i>	<i>60</i>
Заключение.....	63
Литература.....	65

НЕМНОГО ОБ УЛИЧНОМ ОПРОСЕ, О КНИГЕ И ОБ ЕЕ АВТОРЕ

Российский «уличный опрос» – не беспризорник. У него есть заботливый отец. Это – Леонид Кесельман.

Известно также место и время рождения этой технологии сбора социологической информации. Произошло это в Ленинграде, так в то время еще назывался нынешний Петербург, в самом начале 1989 года.

Возникновение уличного опроса стало ответом на вызов времени: в стране началась подготовка к первым альтернативным выборам народных депутатов СССР. История так распорядилась, что к концу 1980-х в Ленинграде возникли достаточно сильные либеральные общественно-политические движения и произошли серьезные изменения в деятельности ленинградского телевидения и ряда ведущих городских газет. Население города оказалось вовлеченным в обсуждение предстоящих выборов. Кто победит? Партийная номенклатура северной столицы или новые люди, шедшие на выборы с лозунгом «Перестройка необратима»?

Непосредственным импульсом возникновения техники стал банальный случай. Социолог, вышедший из тесного помещения, в котором местная власть позволила провести встречу с избирателями кандидата, оспаривавшего мандат у первого секретаря Ленинградского горкома КПСС, в какой-то момент усомнился в эффективности агитации среди нескольких десятков участников встречи. Ведь в избирательном округе около полумиллиона избирателей, а у независимого кандидата нет почти никаких возможностей заявить о своем существовании, и, следовательно, большинство избирателей так и не узнают о том, что у них появилась альтернатива и можно будет не голосовать за привычного партийного начальника. Вид людей, стоящих в очереди у пивного ларька, казалось бы, как нельзя лучше подтверждал эту гипотезу. Однако даже самая убедительная гипотеза должна быть проверена. «Вы уже решили, как будете голосовать на предстоящих выборах?» – спросил он у человека, стоящего в конце очереди, чей вид демонстрировал полную непричастность к страстям, бушевавшим в мире «высокой политики», и приготовился услышать: «А пошли бы вы все...».

Но не услышал. Внешний вид стоявшего в конце очереди обманул социолога, он услышал четкий ответ, свидетельствующий о вовлеченности своего собеседника в бушевавшие в узком кругу политические страсти. Случайность – решил он и с тем же вопросом обратился к другому представителю пивной очереди. И вновь полная осведомленность. Исходная гипотеза не подтверждалась, люди высказывались со знанием ситуации, горячо и пристрастно. Кто-то называл фамилию своего кандидата, кто-то говорил, за кого он никогда не проголосует, кто-то, не помня фамилии своего избранника, сказал: «за парня с пышными усами». Социолог стал обращаться к другим прохожим и понял, что ленинградская улица может быть местом опроса населения. Этим социологом был Л.Кесельман.

Сколько блистательных замыслов возникало в те годы у людей, стоявших в бесконечных очередях? Чаще всего эти замыслы вскоре улетучивались, забывались, заменялись новыми, возможно, еще более интересными. Идее уличных опросов повезло; уже через несколько дней после ее зарождения Л.Кесельман провел первый из них. Тематика – диктовалась жизнью, предстоящими выборами в Верховный Совет СССР. Желания ленинградцев – особенно молодежи – участвовать в социальных преобразованиях, их стремление помочь становлению нового были настолько сильными, что у Л.Кесельмана не было трудностей с привлечением добровольцев-интервьюеров, готовых часами стоять на улицах города и опрашивать прохожих. Да и прохожие, «разогретые» перестроечной прессой, не уклонялись от ответов.

Результаты опросов расхватывались журналистами: все это отвечало духу времени и было шокирующе новым. К анализу электоральных установок населения Ленинграда проявляли интерес не только ведущие местные газеты «Час Пик», «Вечерний Ленинград», «Смена», но и «знаковые» центральные издания того времени – «Известия», «Московские Новости», «Огонек». Л.Кесельман был регулярным участником наиболее популярных информационных и общественно-политических радио- и телевизионных программ. Пресса сыграла свою роль, интервьюеров на улицах стали спрашивать: «Вы от Кесельмана?»

Уже первые опросы ленинградцев показывали, что симпатии большинства горожан находились на стороне новых политиков. Но власти

города не слышали этого звонка. В преддверии выборов прогноз Л.Кесельмана уже звучал приговором для высших партийных функционеров, баллотировавшихся в разных округах города: никто из них не имел шансов победить. Когда отцы города стали задумываться о возможной правоте прогнозов, было поздно. Ленинградцы уже сделали выбор.

Гром грянул 26 марта 1989 года. Первый секретарь Ленинградского Обкома КПСС, кандидат в члены Политбюро КПСС Ю. Соловьев, бывший единственным кандидатом в классическом пролетарском районе города – Невском, получил в свою поддержку лишь 44,8% голосов избирателей и не был избран народным депутатом СССР. Первый секретарь горкома КПСС А.Герасимов, набрав 19,7% голосов, безоговорочно проиграл «парню с пышными усами» – Ю.Болдыреву (74,3%), будущему активному участнику «Межрегиональной группы» Верховного Совета страны и одному из создателей «Яблока». Прогнозы Л.Кесельмана по различным кандидатам отличались от официальной статистики на 3%-5%. В верности использованной им технологии сбора данных убедились миллионы ленинградцев.

Итак, уличные опросы – родились, а через месяц состоялись их «крестины», причем «крестными» – случай уникальный – стали только что проигравшие партийные лидеры города. 28 апреля 1989 года состоялось заседание Бюро Северо-Западного Отделения Советской Социологической Ассоциации, и первый пункт повестки дня был: «Об участии социологов в выборах народных депутатов СССР». На обсуждение этого профессионального вопроса пришли восемь секретарей обкома и горкома партии во главе с Ю. Соловьевым, А. Герасимовым.

Таким образом, книга Л.Кесельмана суммирует более чем десятилетний опыт проведения уличных опросов в Ленинграде-Петербурге, Самаре, Кемерове и в других городах России. Что же удалось сделать автору в области методики уличных опросов и почему ему это удалось?

На первую часть вопроса ответим кратко. Л.Кесельман показал, что при соблюдении ряда жестких требований к организации массовых

интервью на улицах крупных городов России этот метод сбора информации может с полным правом использоваться социологами при изучении различных социальных проблем. По сути дела, он еще раз подтвердил известное положение о том, что нет методов «плохих» и «хороших», «старых» и «новых», «элитных» и «рутинных», но есть методы, отвечающие целям и задачам исследования и не отвечающие им; есть небрежно выполненные измерительные процедуры и есть – реализованные грамотно.

Ответ на вторую часть поставленного выше вопроса будет более пространным.

Л.Кесельман не занимается анализом общественного мнения, но в своих исследованиях социальных проблем он, наряду с другими методами сбора информации, использует опрос – «базовую» технологию изучения общественного мнения. И потому при рассмотрении методического опыта Л.Кесельмана будет вполне оправданным обращение к некоторым страницам американской истории становления практики опросов общественного мнения. Ведь ни в какой другой стране нет настолько давней и многоаспектной истории массовых опросов населения.

Важнейшей вехой более чем векового изучения общественного мнения в Америке является 1936 год, именно тогда Джордж Гэллуп, Арчибальд Кроссли и Елмо Ропер верно предсказали победу Франклина Рузвельта на президентских выборах. С этого момента ведется отсчет «научного» изучения общественного мнения, характеризующегося, во-первых, признанием существования проблемы качества измерения и, во-вторых, целенаправленным анализом измерительного инструментария и всех элементов измерительной цепи. То, что делалось раньше, в общем случае называется «соломенными опросами», проводившимися от случая к случаю, без тщательно подготовленного инструментария и без осознания наличия метрологических проблем.

Однако не следует думать, что опросные технологии, применявшиеся до 1936 года, на все времена классифицируются как слабые, ненаучные и потому не могущие быть использованными в серьезных исследованиях. Почтовый опрос, успешно применявшийся

американским журналом «Литерари Дайджест» в начале прошлого века, после 1936 года был признан ненадежным, и в течение нескольких десятилетий его использование явно не приветствовалось. Однако к середине 70-х годов удалось принципиально улучшить процедурный аспект метода, и он получил признание и среди академических ученых, и в сфере прикладных политических и маркетинговых опросов. Сказанное распространяется и на телефонные опросы, первые опыты использования которых относятся к 20-м годам. Еще во второй половине 50-х годов уровень телефонизации Америки был недостаточным для проведения репрезентативных опросов общественного мнения, однако к середине 80-х ситуация в корне изменилась; телефон пришел в дома фактически всех американцев. И тогда вмиг возникли специальные телефонно-компьютерные технологии опросов общественного мнения, быстро распространившиеся по всему миру.

Справедливо и обратное: даже суперновые опросные технологии могут быть «соломенными». Например, еще в начале второй половины 1990-х Интернет в Америке был новинкой, и потому первые онлайн-опросы, проводившиеся маркетинговыми фирмами, обоснованно назывались критиками «соломенными». Однако к концу завершившегося века сетевые опросы стали обыденностью. Уровень компьютеризации домов американцев и их умение вести себя (жить) в электронной «паутине» позволили перейти от зондажных онлайн-опросов общественного мнения к репрезентативным.

Уличный опрос в Америке имеет многодесятилетнюю историю, но в силу принципиальных социокультурных обстоятельств он используется в достаточно узкой проблемной области – прежде всего при изучении мнений посетителей крупных торговых центров. В СССР опрос на улице не применялся. Социологам не было дано право опрашивать людей обо всем, что им (социологам) казалось заслуживавшим широкого общественного обсуждения, а население не было предрасположено к откровению с людьми, представлявшимися им интервьюерами: мало ли что за этим последует?

Можно сказать, что Л. Кесельман оказался в нужный момент в нужном месте. В начале 1989 года ленинградцы как конкретная

социально-демографическая общность были готовы к участию в уличных опросах, а их образ жизни и особая география города образовывали благоприятную среду для проведения опросов. Но это все – предпосылки, нужен был человек, способный воспользоваться ими. Легко сказать, но следует отчетливо понимать, что улица всегда остается улицей, и от человека, пытающегося ее «укротить» и сделать местом сбора научной информации, требуется очень многое.

Л.Кесельман прыгнул в пучину улицы и не был ею поглощен. Во-первых, он был готов профессионально: он многие годы проработал в коллективе профессора Владимира Ядова, одного из основателей советской социологии и ведущего специалиста в области методики социологии. Во-вторых, а, может быть, во-первых, как гражданин и как лидер Л.Кесельман оказался готов к проведению уличных опросов по острейшим социально-политическим проблемам того сложного и малопонятного времени. Он многое знал, многое умел и адекватно понимал ту меру ответственности, которую он взвалил на себя, приступив к изучению и прогнозированию поведения населения Ленинграда. Особенно подчеркнем тот факт, что он сразу стал максимально публичен в отношении результатов опросов и в изложении применявшейся им – явно непопулярной – опросной технологии.

Вообще говоря, существовало две стратегии построения уличных опросов: «соломенная» и научная. Формально рассуждая, Л.Кесельман мог выбрать первую, ведь он ни перед кем не отчитывался, он был на 100% самостоятелен в своих решениях и делах. Но, будучи профессионалом, он отдал предпочтение научно обоснованной стратегии, хотя тогда никто не знал, что это такое. У него в принципе не было возможности сначала поработать над методикой, а потом начать опросы: все надо было делать одновременно. Он так и поступил.

Было много объективных и субъективных причин для того, чтобы уже в начале 1990-х «красиво» завершить проведение уличных опросов. Хорошо, что Л.Кесельман удержался от этого. И вот теперь есть книга, в которой детально, на основе огромного опыта сказано все об уличном опросе. Автору явно нравится этот прием сбора социологической информации, и он объясняет, почему. Вместе с тем, метод не мифологизируется, показано, где и когда его имеет смысл применять, а в каких случаях – следует воздержаться.

Я специально не останавливаюсь на перечислении того, что есть в книге. Я прочел рукопись несколько раз, и каждый раз мне было приятно найти в ней новое и интересное. И мне не хочется лишать подобной радости читателя.

Профессор **Борис Докторов**
Foster City, USA

Несмотря на достаточно широкое распространение уличных опросов, практика их проведения в нашей стране до последнего времени не имеет подробного описания, а ее специфика практически не осмыслена. На протяжении более чем десяти лет мне неоднократно приходилось рассказывать своим коллегам и многочисленным интервьюерам об основных приемах используемой нами техники уличного опроса. Вместе с тем, поскольку как сама работа интервьюера, так и обучение ей, требует определенного артистизма, я всегда считал, что обучить основным приемам этой работы с помощью письменного текста невозможно.

Проводя многочисленные инструктажи интервьюеров, мне приходилось не только рассказывать о правилах и технике проведения уличного интервью, но и демонстрировать им эти приемы, входя попеременно то в роль вопрошающего, то в роль его собеседника. Такое «ролевое» проигрывание ситуации интервью, как я видел, давало будущему интервьюеру гораздо больше, чем мог дать сухой текст письменной инструкции. Поэтому, несмотря на многочисленные просьбы описать используемую нами технику на бумаге, я долгое время уклонялся от этой работы, ссылаясь на невозможность выкроить для этого время.

Но, как говорится, «вода камень точит». В конце концов, настойчивость Президента Самарского фонда социальных исследований *Владимира Звоновского*, принявшего на себя издание этой работы, сделала свое дело. В течение полутора месяцев я в самых общих чертах изложил на бумаге то, что полагаю наиболее существенным в моих представлениях о технике уличных интервью,

более десяти лет применяющейся нами, а также некоторые теоретические положения, обосновывающие именно такое ее исполнение. Однако только доведя эту работу до того вида, который здесь представлен, я понял, что она нуждается в дальнейшем развитии, как в направлении более глубокого теоретического обоснования, так и в направлении более детального описания самой техники. Но сразу же, без неторопливой и вдумчивой работы, приблизить ее к «идеалу» невозможно. В то же время, как мне представляется, уже этот текст может быть бесполезен для практики организации и проведения массовых уличных интервью. Поэтому мы решили предложить на суд заинтересованного читателя этот «полуфабрикат», все же позволяющий ему увидеть и понять основные характеристики обсуждаемого метода. Нетрудно понять, что некоторые концептуальные положения, высказанные в первой части этой работы достаточно спорны, чтобы вызвать серьезную критику со стороны тех, кто привык блюсти устоявшиеся каноны. Но чтобы ответить на эту критику, ее надо сперва услышать (или прочитать). Эту возможность мы уже сейчас закладываем во второе, существенно дополненное и расширенное издание «второй редакции» предлагаемой сейчас работы.

Искренне благодарю *Марию Мацкевич*, которая была не просто первым свидетелем «открытия», рождавшегося на ее глазах, тогда еще необычного, нового для отечественной практики способа получения социологической информации. Мария активнейшим образом участвовала в организации самых первых наших массовых уличных опросов. Именно ее, вместе с *Владимиром Гельманом*, заинтересованное участие, в ходе которого они умудрялись опрашивать по сто и более человек в течение одного рабочего дня, позволило проверить и отработать на практике основные приемы нового для нас метода работы. Хотя интересы *Владимира Гельмана* уже давно сместились в пограничную с социологией область, где он стал одним из наиболее заметных специалистов, у него есть все основания считать себя участником сотворения нашего уличного опроса. Спасибо ему за это.

Я должен высказать благодарность первым читателям этого текста: *Андрею Алексееву*, *Анри Кетегату*, *Сергею Раппопорту*, чьи замечания я постарался учесть в предлагаемой здесь редакции. Среди

первых читателей были, конечно, *Мария Мацкевич и Владимир Звоновский*. Заслуги Владимира заключаются не только в том, что он взял на себя труд прочесть, прокомментировать и издать эту работу. И даже не столько в том, что он «уговорил» меня написать этот текст, сколько в том, что он был первым после нас человеком, сумевшим в 1991 году после непродолжительной стажировки самостоятельно организовать массовые уличные опросы в своем регионе. Именно это стало основным аргументом в пользу того, что используемый нами метод не есть техника, рассчитанная лишь на индивидуальные личностные особенности ее автора. Такой аргумент дорогого стоит. Спасибо ему за это.

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕХНИКИ УЛИЧНОГО ОПРОСА

До самого последнего времени в обыденном сознании социологическое исследование практически отождествлялось с социологическим опросом. При этом до появления «моды» на мягкие качественные методы социологический опрос чаще всего ассоциировался с массовым анкетным опросом. Поисковые, фокусированные, не говоря уже об экспертных или особенно популярных в последнее время нарративных интервью, затрагивали, да и сейчас затрагивают, значительно более узкие слои населения, поэтому для широкой публики социолог – это, прежде всего, «человек с анкетой», пристающий к людям с самыми разными вопросами и подсчитывающий проценты наиболее распространенных ответов. В недавнем советском времени подавляющее большинство опросов, в самом деле, осуществлялось с помощью разного рода анкет¹. Связано это было не только с доминировавшими в то время жесткими количественными методами, но и с некоторыми политическими обстоятельствами². Полевой документ в

¹ Социология в России / Под ред. В. А. Ядова. - М.: На Воробьевых горах, 1996. - 698с.

² Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. - М.: «Прогресс-Традиция», 2001. - 624с.

форме анкеты использовался не только для собственно сбора данных, но и для внешнего – «надпрофессионального» – контроля содержания собираемых данных.

Содержание анкет, как помнят работавшие в этот период, достаточно строго контролировалось идеологическими отделами партийных органов и их доверенными представителями. А поскольку для *легального* тиражирования любых текстов (в том числе и опросных документов, то есть анкет) в количестве, превышающем одну машинописную закладку, требовалась соответствующая санкция, то тем самым обеспечивался «надежный контроль» за любыми попытками слишком любознательных социологов задавать людям сколько-нибудь «крамольные вопросы». Представить себе человека, пристающего на улице к людям со своими «несанкционированными» вопросами, вплоть до начала инициированной трансформирующейся партийной элитой «перестройки» и «гласности», было невозможно. Тем более, если этот человек обращался к людям с «собственными» (а не с напечатанными в специальной анкете и, следовательно, предварительно согласованными с «инстанциями») вопросами.

Поэтому уличный опрос и уличное интервью, как специфические опросные техники, остаются относительно новыми и не до конца осмысленными видами социологических методик. Даже в последнем издании классического отечественного учебника по стратегии социологического исследования уличный опрос и уличное интервью, как особая техника получения первичной информации о социальных процессах и явлениях, не упоминаются³. Нет пока места для описания и осмысления техники уличного интервью и в других учебных пособиях по организации социологического исследования⁴. Тем более нельзя обнаружить описания этой внешне достаточно простой техники и в других ранее выпущенных отечественных источниках⁵.

³ Ядов В. А. в сотрудничестве с В. В. Семеновой. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1998. С. 228-296.

⁴ Бутенко И. А. Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998, С.129-164; Основы прикладной социологии. Учебник для вузов под ред. Шереги Ф. Э. и Горюкова М. К. М., 1995. Т.1

⁵ Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) - М.: Наука, 1993. - 352с.; Веселкова Н. В. Полуформализованное интервью // Социология:

Похоже, что и в зарубежной практике уличные опросы для получения сколько-нибудь надежных репрезентативных данных в последнее время используются не часто. Технику уличного интервью в Соединенных Штатах применяют для получения информации о бездомных, не имеющих постоянного места жительства, посетителей какого-нибудь торгового центра или туристах, осматривающих экзотические достопримечательности, но не о совокупности избирателей или взрослом населении того или иного города или штата. Связано это, в первую очередь, со спецификой образа жизни в большинстве западных стран, где обычный людской поток на улицах городов, как правило, не репрезентирует всего их населения, уже хотя бы потому, что преобладающая его часть передвигается по городу с помощью личного транспорта.

Уже в конце 80-х годов, когда мы впервые в собственной практике прибегли к технике уличного опроса, наши зарубежные коллеги высказывали искреннее удивление качеству результатов, достигаемых нами с помощью этой «примитивной» техники; и в частности, точности прогнозов электорального поведения, построенных на основе первичной информации, получаемой с помощью наших первых уличных опросов⁶. Мы же в то время и сами удивлялись предсказательной силе собственных прогнозов. Недоумение вызывало у нас и то, что эта простая и эффективная техника почти не используется нашими западными коллегами, чьи долгое время закрытые для нас методы свободных от жесткого идеологического контроля исследований нам еще только предстояло осваивать.

4м, 1995, N 5-6 С.28-42; *Маслова О.М., Мосичев А.В.* Ситуация интервью. Методические проблемы и опыт описательного исследования // Социологические очерки. Ежегодник. - М.: Институт молодежи, 1992. Вып.2; *Маслова О.М.* Методология и методы // Социология в России / Под ред. *В.А. Ядова*. - М.: На Воробьевых совместно с Институтом социологии РАН, 1996, с. 37-83; Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. Социологический опрос. Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. *В.Г. Андреевков, О.М. Маслова*. - М.: Наука, 1990; Основы прикладной социологии. Учебник для вузов под ред. *Шереги Ф.Э. и Горишкова М.К.* М., 1995. Т.1; *Погосян Г.А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985. - 146с.; *Рукавишников В.О., Папиотто В.И., Чурилов Н.Н.* Опросы: населения. (Методический опыт). - М.: Финансы и статистика, 1984. - 206с.; *Ядов В.А.* Социологическое исследование. Методология, программа, методы. - М.: Наука, 1987; (второе издание) М.: Наука, 1992.

⁶ *Кесельман Л., Мацкевич М.* Парламентские партии на старте избирательной кампании. - СПб.: СПб отделение ДВР, 1995. - 98с.

Вместе с тем внешняя простота применявшейся нами техники, воспринимавшаяся некоторыми не очень любознательными коллегами как непрофессиональный примитивизм, почти сразу же породила массу мифов о ее характеристиках. Поскольку интервьюер всегда наделялся (причем не только в уличном опросе) более широкими полномочиями, нежели традиционный анкетер, причины для этого были. Уже в самых первых наших опросах для минимизации времени единичного взаимодействия с каждым отдельным респондентом, интервьюеры «на глаз» без специального вопроса, определяли не только гендерную принадлежность респондентов (что вполне естественно для любого интервью с аудиовизуальным контактом) но и их возраст (в десятилетних интервалах).

Экспериментировали мы и с другими характеристиками. Первые наши уличные опросы проходили еще в советское время, (когда на особую искренность в разговорах на политические темы с незнакомыми людьми рассчитывать не приходилось). Поэтому зимой 1989 года интервьюеры иногда фиксировали не тексты вербальных реакций своих собеседников об их отношении к приближавшимся тогда первым в советской истории альтернативным выборам, а резюме своих *наблюдений*, максимально приближенное к прогнозу электорального поведения каждого из своих респондентов. О намерении голосовать против первого секретаря Ленинградского обкома КПСС (оставленного в бюллетени для голосования единственным кандидатом Невского избирательного округа) мы узнавали не из вербальных заявлений избирателей об их намерении голосовать против тогда еще всесильного партийного руководителя, а из сообщений интервьюеров, *наблюдавших* иногда уклончивые, а нередко и лукавые «признания» своих собеседников о том, что они «еще не решили», как поведут себя в предстоящих безальтернативных выборах.

Уже тогда мы пришли к пониманию, что наши интервьюеры, должны не столько спрашивать, сколько *наблюдать*. Если в традиционном анкетном опросе респондент обычно сам сообщает об интересующих исследователя обстоятельствах своей жизни и своем отношении к этим обстоятельствам, то в нашем уличном опросе об этих обстоятельствах исследователь узнает (в соответствии с исследовательским замыслом) не от самого респондента, а от

интервьюера, наделенного функциями *наблюдателя и эксперта*. Так, об изменении материального положения «респондента Х» мы узнаем не по его собственному рассказу: «В последнее время наше предприятие получило серьезный заказ, и мы, наконец, перестали экономить на питании», а из сообщения интервьюера (специальным образом закодированного), смысл которого звучит так: *«По общему содержанию слов и эмоциональных реакций «респондента Х», его материальное положение за последнее время явно улучшилось»*.

Такой отход от устоявшихся канонов при почти всеобщей убежденности в том, что «для стандартизованного интервью процедуры составления вопросников, сбора и анализа результатов очень тщательно разработаны», – и поэтому – «можно сказать, что эта методика доведена до уровня совершенства точного научного прибора»⁷, породил массу версий о волюнтаризме, анархии и тотальной «самодеятельности» наших интервьюеров, которые поставляют непригодные для «серьезных» исследований данные. Эта «версия», как и многие подобные ей, живы и до настоящего времени. Впрочем, сейчас их поддерживает не только отсутствие достоверной информации о самой технике уличного опроса, но и банальная «бытовая» заинтересованность некоторых коммерческих пользователей менее экономичных (то есть более дорогостоящих) «конкурентных» технологий.

Между тем, уже давно замечено, что «интервьюер должен слушать не только то, что опрашиваемый желает сказать, но так же и то, о чем он не хочет говорить»⁸. Однако большинство рекомендаций, которые можно встретить в работах о методике проведения стандартизованного интервью, концентрируют свое внимание на форме и способах задания вопросов и почти не уделяют внимания способам *наблюдения* реакции на эти вопросы⁹. Ведь общая реакция респондента на большинство вопросов, задаваемых ему в ходе интервью, обычно много шире чисто вербальной, словесной ее части, содержащей лишь конечную

⁷ Белаповский С. А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) - М.: Наука, 1993, С.87.

⁸ Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985, С.90.

⁹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования, С.228-263; Бутенко И. А. Организация прикладного социологического исследования, С.129-146, 171-175.

формулировку «прямого» ответа на поставленный вопрос. Неизбежным следствием игнорирования этого обстоятельства является утрата информации, которую невольно получает интервьюер, в ходе естественного наблюдения за реакциями своих собеседников. Информация эта, как правило, никем не используется. Вместе с тем, специально подготовленный интервьюер не только слышит формальный текст ответов респондента, но и умеет соединять (дополнять, корректировать) этот текст со своими наблюдениями более широкого информационного поля.

Одно из неперенных требований к работе интервьюера, подчеркивающих во всех без исключения учебниках, заключается в том, что пластика его поведения при общении со своим собеседником никак не должна обнаруживать его собственных симпатий или антипатий. Это должно проявляться не только в форме и интонационной артикуляции вопросов к респонденту, но и в форме реакций на его ответы. Такое требование к интервьюеру обосновывается стремлением минимизировать возможность возмущающего влияния на содержание ответов¹⁰. Не согласиться с этим положением нельзя. Однако, предполагая способность респондента «угадывать» отношение интервьюера к различным вариантам ответов на собственные вопросы, некоторые авторы, ориентируя интервьюера на фиксацию лишь вербальной части ответов респондента, фактически исключают такую способность у второго участника этой ситуации.

Отсутствие традиционных для всякого массового анкетного опроса объемных полевых документов делает уличный опрос не только не подлежащим цензуре со стороны всякого рода непрофессионального контроля (что сейчас уже не столь актуально), но и относительно более экономичным, причем не только за счет экономии на типографских расходах. По сравнению с адресной или маршрутной выборкой сравнительно экономична и организация репрезентативности уличного

¹⁰ См. например: *Ядов В. А.* Социологическое исследование. Методология, программа, методы. - М.: Наука, 1987; (второе издание) М.: Наука, 1992; Третье, дополненное и исправленное издание. - Самара: Самарский университет. 1995; *Белаповский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) - М.: Наука, 1993. - 352с; *Бутенко И. А.* Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998. - 228с.

опроса конкретной пространственно очерченной совокупности жителей (избирателей) определенной территории. Причем уличный опрос позволяет экономить не только финансовые ресурсы, особенно дефицитные при осуществлении некоммерческих проектов, но и время, затрачиваемое на сбор массовой первичной информации. Не случайно некоторые наши коллеги считают уличный опрос одним из видов «экспресс-опроса».

Стремительно развивающаяся автомобилизация наших городов не сулит сколько-нибудь долгого будущего *репрезентативным* уличным опросам и на нашей территории. Пока еще наше отставание от наиболее продвинутых в этом плане стран достаточно велико. Если в США и ФРГ в начале третьего тысячелетия на каждую тысячу жителей приходилось свыше пятисот автомобилей (580 и 530, соответственно), то в России – лишь около 130. Однако дело не только в автомобилизации, но и в особенностях образа и стиля жизни населения разных стран (если в одной стране обращение к незнакомому прохожему вполне естественно, то в другой стране такое обращение, особенно если это обращение к представителю противоположного пола, может оказаться экстраординарным). К тому же в нашем обществе в последнее время растет не только уровень автомобилизации, но и степень социальной и экономической дифференциации, а с ней и отчуждение между представителями различных социальных групп и слоев.

Уже сейчас для обеспечения репрезентативности получаемых данных организаторы уличного опроса вынуждены корректировать процессы «случайного» отбора опрашиваемых в заметно большей мере, чем это необходимо было делать в начале 90-х годов. При этом масштабы коррекции постоянно увеличиваются, и не исключено, что через несколько лет уличный опрос, как средство получения репрезентативной информации о характеристиках населения той или иной территории (обычно – население крупного или среднего города), вынужден будет уступить свое место другим, более адекватным техникам получения первичных социологических данных. Уже сейчас понятно, что наиболее перспективным способом получения первичных социологических данных становятся интернет-технологии, позво-

ляющие существенно расширить возможности эмпирического наблюдения социальной действительности¹¹. Однако, если для наших зарубежных коллег эти технологии постепенно превращаются в обыденную исследовательскую повседневность, то для нас интернет-технологии, в лучшем случае, – вопрос будущего. А сейчас, коль скоро при правильном использовании техники уличного опроса можно сравнительно экономично получать репрезентативные данные о характеристиках относительно строго очерченных в пространстве генеральных совокупностей, то его процедура все же должна быть максимально полно описана и осмыслена.

Предваряя раздел об анкетных опросах и интервью, автор последнего издания классического учебника по стратегии социологического исследования пишет: «*Опросы – незамешный прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях*»¹². Как нам представляется, уже в этом общем положении заложено принципиальное смещение объекта собственно социологического наблюдения и исследования. «Люди, их мнения, склонности и мотивы деятельности» являются лишь промежуточным, если хотите, «косвенным» объектом социологического исследования, тогда как конечным объектом социологического исследования является все же *социум*, обеспечивший в свое время первичную социализацию этих людей и в каждый данный момент определяющий общие рамки их ценностных приоритетов, мнений, склонностей и мотивов деятельности.

Автор учебника, как и большинство его отечественных учеников и последователей (впрочем, и многие другие их коллеги), полагает, что категория общества (социума) – «достаточно высокая абстракция»¹³. Иначе говоря, общество (социум), как объект наблюдения (и исследования), – это не более чем абстрактная категория (метафора), позволяющая обобщить (интегрировать), поднять на теоретический уровень разрозненные или систематизированные наблюдения поведения (практики) различных групп или совокупнос-

¹¹ Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп, 2000, №4, С.16-31.

¹² Ядов В.А. Стратегия социологического исследования, С.228.

¹³ Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. Третье, дополненное и исправленное издание. - Самара: Самарский университет. 1995, С.17.

тей людей (в предельных случаях: отдельной личности или всего человечества).

В этом постулате общество (социум) неявным образом лишается собственной онтологичности («общество есть лишь результат высокой степени абстракции»), либо его онтология редуцируется до тех же физически наблюдаемых людей (личностей, индивидов, персонажей), всегда обладающих осязаемой телесной оболочкой. Между тем, уже в основных классических теориях (Дюркгейм, Маркс, Вебер) социум рассматривается не как сообщество или совокупность физических тел внешне наблюдаемых персонажей, а как отношения между ними. Иначе говоря, социум в этих теориях есть не совокупность людей (групп, масс и т.д.), а *среда*, в которой существуют эти персонажи. Среда эта внешне не наблюдаема, как не наблюдаемы электрические, магнитные или гравитационные поля. Но она так же реальна (то есть онтологична), как эти и многие другие внешне не наблюдаемые явления внешнего по отношению к каждому отдельному индивиду мира.

Здесь некоторых «наивных материалистов», полагающих, что реальная материя всегда предстает перед нами в виде некоторой доступной непосредственному осязанию вещной субстанции, приводит в смущение видимое отсутствие иной, нежели внешне наблюдаемые люди, субстанции или телесной оболочки. Поэтому они невольно пытаются вообразить социум в виде совокупности окружающих каждого отдельного человека людей. Между тем, социум – это не среда из других людей, а вполне реальная (на языке этих «наивных материалистов» – материальная) среда, в которой находятся все эти люди, каждый из которых (и даже все вместе) может лишь как-то корректировать социальный процесс (жизнь социума), оставляя в нем следы своей деятельности¹⁴.

И социум этот обладает императивностью по отношению к отдельному человеку не обязательно через посредство других, находящихся рядом с ним людей. Их влияние, да и то лишь как ситуативных представителей или персонификаторов социума, обладает относительно целостной императивностью лишь на этапе первичной социализации этого человека. После завершения социализации

¹⁴ *Штомпка П.* Социология социальных изменений/пер. с англ. / Под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект Пресс. 1996, С.268-294.

человека, социум, интернализированный индивидом в виде его собственного способа мировосприятия, ценностных приоритетов, а также совокупности освоенных им навыков и технологий деятельности, превращается в его основной *социальный* императив. Ситуативное же окружение существует скорее не как социальная, а как психическая, в крайнем случае, – социально-психологическая среда, способная существенно корректировать поведение индивида на этом межличностном, психологическом, то есть, в сущности, на досоциальном уровне. На том же досоциальном уровне может и реально корректирует поведение человека физическая, химическая или биологическая среда, которую мы, как правило, все же легко отличаем от социальной среды (то есть собственно социума).

Около ста лет назад замечено: «Когда я действую как брат, муж или гражданин, когда я выполняю заключенные мною обязательства, я исполняю обязанности, установленные вне меня и моих действий правом и обычаями. Даже когда они согласуются с моими собственными ощущениями, и я чувствую их реальность субъективно, то все равно эта реальность объективна, потому что не я их создал, я просто получил их в своем образовании... Здесь – те способы действия, мышления и ощущения, которые представляют замечательное свойство существования *вне индивидуального сознания*. Эти типы поведения или мышления не только внешние по отношению к индивиду, но более того, обладают повелительной и сдерживающей силой, которая позволяет навязывать их индивиду независимо от его воли»¹⁵.

Социальное (социум) есть внешнее по отношению к индивиду («не зависящее от воли и желания отдельного человека»), поднимающее его как над его биологической, так и над его собственной психической природой. Именно социальное превращает индивида в того «объемного» человека, регуляция деятельности которого осуществляется параллельно на самых разных уровнях: от физического до психического и социального. Явления и события любого из этих уровней способны оказывать существенное, подчас кардинальное воздействие, как на отдельного человека, так и на общий социальный процесс.

¹⁵ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. А.Б.Гофмана.

Аналогично тому, как индивидуальное сознание личности, осознаваемое ею (осознаваемое сознание), есть лишь относительно незначительная часть всего сознания, включающего не только актуально осознаваемое, но и значительные пласты под- над- и вне-сознания, **социальное сознание** также содержит в себе не только осознаваемые и вербализуемые (декларируемые) приоритеты, ценности, нормы и способы поведения, но и значительный объем существующих рядом (не вместо вербализованных частей социального сознания, а именно рядом, одновременно с вербализованными элементами социального сознания) социальное под- над- и вне-сознание.

Уточним: социальное сознание – не совокупность индивидуальных, а надличностное образование, в которое, подобно тому, как физические тела погружены в земную атмосферу, погружены индивидуальные сознания; и в котором эти индивидуальные сознания формируются в процессе социализации на первых этапах своего становления. Для современной социологической теории подобные концептуальные построения не являются чем-то необычным. Однако, как нам представляется, методология эмпирического наблюдения и анализа, реализующая себя в наиболее распространенных опросных технологиях, не позволяет на эмпирическом уровне надежно вычленить собственно социальное из индивидуального (того, с чем непосредственно сталкивается наблюдатель в ситуации опроса). В социологических опросах элементы индивидуального и социального сознания (в частности, ценностно-нормативные образования), как правило, предстают в нерасчлененном виде. Это существенно затрудняет исследование их взаимосвязи на эмпирическом уровне. Что и предопределяет необходимость вычленения (сепарации) этих элементов индивидуального и социального сознания в практике эмпирических исследований.

Следует отметить, что и в зарубежной практике также существует описанный выше отрыв общетеоретических представлений от соответствующей практики массовых опросов и эмпирических наблюдений. Непосредственным объектом этих наблюдений обычно является не концептуализированная социальность в соответствующих ее операционализациях, а все тот же индивид (респондент), несущий в себе внешне неразличимое единство индивидуального и социального.

Социология, как наука, изучающая целостность глобализирующегося социума и происходящих в нем процессов, по своей сути, не может быть «национальной», как не может быть национальной физика или биология. История всякой науки, и социология здесь не исключение, проявляется в том, что какие-то концепции или этапы развития науки связаны с теми или иными именами и стоящими за ними школами, которые, как правило, имеют свою национальную привязку (Дюркгейм и французская социология, М.Вебер и немецкая социология, Р.Парсонс и американская социология). Точно так же существовали, да и сейчас существуют, понятия «немецкая физика», «русская математика» и т.д. и т.п. Это, однако, не означает, что закономерности, выявляемые теми или иными «национальными» школами или их представителями, справедливы лишь в пределах того или иного национального сообщества.

Да, социальная среда (социум, социальное пространство), в свою очередь, производна от деятельности тех же людей. Однако производна она лишь «в конечном счете», как «результат высокой степени абстракции». Во-первых, эта среда не может быть редуцирована лишь к деятельности существующих (присутствующих, наблюдаемых) в данный момент людей или социальных групп. Целостный социум всегда шире того, в который погружено то или иное внешне наблюдаемое сообщество (совокупность, масса, группа или отдельный индивид), не только на свои пространственные координаты (до самого последнего времени общество рассматривалось, как правило, в рамках границ национального государства), но и на свою «овеществленную», структурную (институциональную) часть, которая в каждый данный момент есть производная от *всей предыдущей* деятельности и практик *всех* когда либо существовавших людей, *всей их социальной истории*¹⁶. При этом социальная история всегда шире «физической» истории реальных исторических событий, ибо в ней присутствует совокупность таких «виртуальных» социальных фактов как разного рода мифы (например, миф о жизни и воскрешении Иисуса Христа).

Иначе говоря, социум к наличным (доступным внешнему наблюдению) группам или массам людей не может быть редуцирован ни онтологически, ни технически (как непосредственный объект

¹⁶ Штомпка П. Социология социальных изменений, С.312-336.

наблюдения). Значит ли это, что социум в принципе не наблюдаем? Отнюдь нет. Как отсутствие осязаемой «материальной вещности» у магнитного или электрического поля не превращает их в ненаблюдаемую реальность – наблюдателю надо лишь отказаться от идеи поиска этих полей в куске медного провода или аналогичной осязаемой вещной субстанции; так и в данном случае – наблюдатель и исследователь может наблюдать социум, но не в усредненных характеристиках людей, а в *социально детерминированных* способах их существования и восприятия мира.

Эти способы, в самом деле, могут быть обнаружены с помощью статистики наблюдений. Не статистики индивидуальных самонаблюдений, которыми, по существу, являются данные различных массовых опросов, обычно воспринимаемых в качестве социологических наблюдений, а статистики осознанного наблюдения социума, обнаруживающегося в надиндивидуальных, социально детерминированных характеристиках сознания и поведения людей. Да, конечно объект в социологии, по сравнению с объектами «естественных» наук (физики, химии или биологии), имеет определенную специфику – он обладает собственной субъективностью. Но такой же субъективностью обладают, например, объекты психологии или педагогики.

Направленность внимания на социально-структурные аспекты изучаемого явления является главной особенностью нашего исследовательского подхода, определяющего соответствующую методологию и методику. Наряду с прочим это означает и сознательный отказ от стремления к максимальной точности фиксации выраженности изучаемой характеристики у отдельно взятого индивида. Такая тщательность естественна и вполне обоснованна в рамках психологического подхода, направленного на исследование психики, но лишена сколько-нибудь серьезных оснований в социологическом исследовании, направленном на выявление собственно социальной, то есть надиндивидуальной, составляющей исследуемых феноменов.

Более того, стремление максимизировать точность измерения характеристик каждого индивида, как правило, лишает исследователя реальной возможности получить сколько-нибудь приемлемые по своей надежности характеристики надиндивидуальной реальности.

Повышение качества индивидуального замера обеспечивается, как правило, за счет увеличения численности первичных переменных (тестовых вопросов), что, естественно, ведет к утяжелению методики¹⁷. Это, в свою очередь, практически ликвидирует надежду на приемлемую репрезентацию относительно малых наиндивидуальных образований (составляющих, скажем, менее десятой части всей исследуемой совокупности), а вместе с тем и возможность качественного измерения их характеристик.

Таким образом, точность отдельного «индивидуального» измерения оказывается обратно пропорциональной надежности и точности наиндивидуального, то есть собственно социального, измерения. Сюда же примыкает и проблема выборки, репрезентирующей генеральную совокупность. Традиционный подход к решению этой проблемы базируется на, казалось бы, естественном постулате о равном «весе» любых отдельно взятых индивидов в «анатомии» и «физиологии» изучаемых социальных институтов и протекающих в них процессов.

В то же время практически все наблюдения, в том числе и полученные в рамках такого эгалитарного подхода, свидетельствуют о сильной дифференциации социального веса отдельных индивидов. Между тем, достаточно надежные данные о масштабах этой дифференциации при, как правило, ограниченных возможностях общего наращивания объема выборочной совокупности не могут быть получены (без специального социально-структурного квотирования или «районирования») из-за исходной нацеленности на пропорциональную представленность всех элементов генеральной совокупности. Первой жертвой такой «стратегии» оказывается возможность получения достаточно надежных данных об относительно малых наиндивидуальных образованиях. Для выборочной совокупности в тысячу единиц наблюдения это, как правило, все группы, составляющие меньше десятой части генеральной совокупности. Но используя в индивидуальных замерах «тестовые батареи», даже такую «скромную» выборку получить достаточно сложно.

¹⁷ Докторов Б.З. Сколько стоит проведение прикладного исследования. - Л.: ИСЭП, 1989.

Именно поэтому уже на уровне первичного измерения социолога должны интересовать не столько внутренние особенности и точность фиксации индивидуальных характеристик, присущих отдельно взятому человеку, сколько степень выраженности изучаемого феномена в различных надиндивидуальных образованиях. Иначе говоря, стратегия репрезентативного социологического наблюдения должна быть направлена на расширение круга фиксируемых (описываемых) социальных групп, а не на их пропорциональную репрезентацию и точность индивидуальных измерений. По этой причине общую совокупность наблюдений, как правило, мы стремимся довести, минимум, до двух с половиной тысяч респондентов. Так, например, в рамках первичного измерения такого феномена как индивидуальный оптимизм мы ограничиваемся лишь фиксацией реакции респондента на вопрос: «Как Вы полагаете, Ваше материальное положение в ближайшее время (год) улучшится, ухудшится или останется примерно таким же?» Внешне это совпадает со вполне традиционной техникой анкетного опроса или интервью. Но интервьюер фиксирует не текстовый ответ, выражаемый респондентом в тех или иных словах, а свою *оценку наблюдаемой* им реакции респондента, включающей интонационную и мимическую экспрессию, жестикуляцию и весь контекст их (респондента и интервьюера) общения.

Первое, что необходимо сделать социальному исследователю, – это научиться отличать собственно социальную детерминацию от всех прочих, и в первую очередь, от очень близкой ей по форме психической детерминации способа существования человека и его восприятия мира. Физическую, химическую и даже физиологическую детерминацию человеческой деятельности мы еще можем как-то отличить от собственно социальной детерминации (да и то, такое различие далеко не всегда доступно социальному воображению некоторых наблюдателей). Но психический и социальный уровень детерминации большинства тех, кто занимается эмпирическими исследованиями, сплошь и рядом принципиально не различают.

Такое отождествление еще можно было понять в середине XIX века, когда были предприняты первые попытки относительно строгого

анализа психологии взаимодействия больших масс людей¹⁸, но уже в начале XX века мы встречаем достаточно четкое различие психических и социальных явлений¹⁹. Тем не менее, и сейчас рецидивы отождествления психических и социальных явлений (психологизации социальных процессов) обнаруживают себя почти так же часто, как и в начале прошлого века.

Социальное – это всегда надиндивидуальное и иначе как надиндивидуальное даже внутри отдельного индивида не существует. Социальное – это то, что превращает отдельную особь в социального по восприятию мира и способу существования человека. Но само индивидуальное сознание детерминируется не только социальными обстоятельствами. К тому же из-за наличия «под-», «над-» и «вне-» сознания оно далеко не всегда совпадает с собственным представлением о нем носителя этого сознания (самого индивида). И уж тем более не совпадет с содержанием ответов этого индивида на лобовые анкетные вопросы исследователей (в силу огромного числа ситуативных обстоятельств).

Другим обстоятельством, существенно затрудняющим широкое распространение техники уличного интервью, является относительно более высокий (по сравнению с уровнем обычного распространителя анкет) уровень профессионализма, необходимый для квалифицированного выполнения этой работы. В традиционном анкетном опросе анкетер является по преимуществу *инструментом* сбора необходимой социологу первичной информации. В нашем случае *интервьюер*, участвующий в уличном опросе, наделен функциями активного субъекта наблюдения, обладающего правом не просто следить за правильностью понимания опрашиваемым тех или иных особенностей предлагаемого ему текста, но и правом *наблюдения и интерпретации* реакций респондента на каждый отдельный «вопрос».

При этом протоколом интервью фиксируется не относительно свободный (неформализованный, заранее неопределенный) вербальный текст ответов опрашиваемого, а собственная оценка *наблюдателя*

¹⁸ Лебон Гюстав. Психология народов и масс. - СПб.: «Макет», 1995; Тард Габриель. Социальная логика. Пер. с фр. - СПб.: Социально-психологический центр. 1996.

¹⁹ Зомбарт В. Предисловие // Социология / пер. с нем И.Д. Маркусона // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. N1. С.54-61.

общей реакции респондента на соответствующую позицию (вопрос) сценария. В этой оценке интервьюер осуществляет самостоятельную интеграцию смысла вербального текста ответа опрашиваемого и собственных наблюдений за всем объемом и пластикой поведения собеседника. Понятно, что доверить такую работу можно лишь специально подготовленным исполнителям.

ОРГАНИЗАЦИЯ УЛИЧНОГО ОПРОСА *(инструкция организатору опроса)*

Обеспечение репрезентативности
Пространственные обстоятельства
Учет сезонных обстоятельств
Подбор интервьюеров
Подготовка интервьюеров

Обеспечение репрезентативности

Одно из существенных достоинств используемой нами техники уличного опроса состоит в том, что она позволяет достаточно экономично и оперативно обеспечить репрезентацию населения, более или менее компактно проживающего на территории определенного города или его района. В принципе эта техника может быть использована (и неоднократно использовалась) и при опросах сельского населения. Вместе с тем, следует признать, что наш опыт проведения опросов в сельской местности и небольших поселках недостаточен для сколько-нибудь аргументированных обобщений и рекомендаций. Все, что можно с уверенностью сказать о специфике уличного опроса в этой ситуации, связано с общими для любых опросов в малолюдной местности последствиями снижения уровня психологической анонимности респондента.

Естественно, уличный опрос может быть использован и для свободного поиска, изучения «полярных» случаев или целевых групп, без специальной ориентации на какие-либо контрольные параметры и репрезентативность получаемых данных конкретной генеральной

совокупности. Особых противопоказаний для применения рассматриваемой техники в этих исследованиях нет. Однако основные ее преимущества проявляются при необходимости получения данных, репрезентирующих ту или иную территориальную общность. Вместе с тем, если исследование все же ориентировано на получение таких данных, то уже на предварительном этапе организации уличного опроса это требует выполнения определенных действий. В самом общем случае решаемая при этом задача сводится к обеспечению каждому из элементов наблюдаемой *генеральной совокупности* (например, каждому взрослому, постоянно проживающему на данной территории) равной вероятности попадания в относительно менее объемную *выборку* (выборочную совокупность) опрашиваемых.

При этом объем выборки определяется не столько общей численностью репрезентируемой генеральной совокупности, сколько качеством задач, решаемых исследователем, и в частности, предполагаемой дробностью анализируемых социальных групп (их количеством и минимальным размером)²⁰. Скажем, если нас интересуют лишь общее распределение некоторой характеристики населения и его гендерная специфика, то, ориентируясь на ошибку, не превышающую 5%, мы, при прочих равных, можем ограничиться выборкой в 200-250 единиц наблюдения: примерно по 100 единиц в каждой гендерной группе. Но если мы выделили десять возрастных групп и намерены проанализировать возрастную динамику той же характеристики, минимальный объем выборки должен составить не менее тысячи единиц наблюдения (и это только в случае, когда в каждую из выделенных групп попадет по одной десятой нашей выборки); если же нас интересует возрастная динамика внутри гендерных групп, то минимальный размер выборки должен составить около 2-2,5 тысяч единиц наблюдения.

²⁰ Папиотто. В.И.. Качество социологической информации (методы оценки и процедура обеспечения). - Киев: «Наукова думка», 1986, С.77-101; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования, С.111-122.

Пространственные обстоятельства

Проектирование выборки, однако, следует начинать не с определения минимальной группы наблюдения (в случае изменения масштабирующей группы всегда можно скорректировать объем выборки на соответствующий коэффициент), а с анализа степени социальной однородности расселения наблюдаемой территориальной общности. В самом общем случае, если в этом расселении нет сколько-нибудь выраженных аномалий (локальной концентрации представителей отдельных социальных групп), то достаточно равномерно рассредоточить примерно 50 точек наблюдения (опроса) по всей наблюдаемой территории. Если численность интервьюеров, участвующих в конкретном уличном опросе, меньше количества точек наблюдения, то некоторым из них (или всем им) можно поручить работу в нескольких точках. Такое количество точек, даже при наличии каких-либо локальных аномалий расселения, минимизирует влияние каждой из них на общий состав и структуру выборки.

Естественно, рассредоточение на местности конкретных точек наблюдения осуществляется в соответствии с плотностью заселения разных территорий города, а не их площадью. Так, например, в юго-западных и юго-восточных районах Санкт-Петербурга, не утративших черты старых «рабочих застав», относительная доля рабочих промышленных предприятий заметно выше, нежели в районах новой застройки, тяготеющих к Политехническому университету и другим крупным научно-образовательным центрам, где заметно шире, чем в среднем по городу, представлены люди с относительно более высоким уровнем образования и квалификации. Учитывая сложившуюся таким образом социальную неоднородность различных районов города, при организации уличных опросов, призванных репрезентировать его взрослое население, мы строили выборку таким образом, чтобы численность людей, опрошенных в каждом из двух десятков административных районов города (о которых имелась официальная статистика), была пропорциональна численности постоянных жителей этих районов.

Не менее ответственным является определение самого конкретного места работы интервьюера. Требование репрезентативности

ориентирует нас на опрос людей в точках, максимально приближенных к местам их постоянного жительства (в идеале: только что вышедших из своего дома или собирающихся в него войти). В современных спальнях районах такая задача решается относительно просто. Постояв некоторое время где-нибудь *на подходе* к локальному центру жизнеобеспечения (торговым точкам, сопряженным с местной транспортной развязкой и другими структурами коммунального пользования), можно встретить представителей практически всех социальных групп, обитающих в таком микрорайоне. В будние дни проживающие за пределами таких «спальников» появляются здесь не часто. Поэтому интервьюер, работающий здесь, учтя сложившееся расписание и образ жизни местных жителей (временной интервал, когда в этом месте появляются самые разные представители местного населения), может без особых трудностей осуществить *случайную выборку* постоянных жителей такого микрорайона.

Другое дело – старые центральные районы города, где, как правило, сосредоточено большинство функциональных структур (административных и других представительных офисов, вузов и научных учреждений, специализированных торговых, культурных и развлекательных центров и т.д.), каждая из которых обычно притягивает к себе какие-нибудь определенные группы населения. Такие районы – не столько место жительства большей части их обычного уличного потока, сколько место специальной (функциональной) деятельности находящихся там людей. Хотя встретить здесь можно любого, однако нетрудно заметить, что уличный поток в этих районах, как правило, сравнительно более молод (студенты и посетители развлекательных центров); кроме того, этих людей обычно отличает более высокий уровень образования и материального благополучия.

В самом общем случае, организуя выборку, репрезентирующую все население города, мы должны избегать любых мест притяжения каких-либо социально однородных групп населения. Стоя на подходе к студенческому общежитию, мы неизбежно увеличиваем представительство проживающих в нем, точно так же смещает представительство рабочих опрос у проходной промышленного предприятия в период пересменки. Поэтому при организации выборки,

репрезентирующей население определенной территории, мы стремимся размещать конкретные точки опроса в максимальной близости к местам жительства опрашиваемых и максимальном отдалении от мест их функциональной деятельности; в первую очередь, от места работы и учебы.

Выборка представителей постоянных жителей центральных районов города – обычно одна из самых трудных задач при организации репрезентативного уличного опроса. Однако даже самая трудная задача – это еще не синоним неразрешимой. Во-первых, в центральных районах сосредоточена основная масса «нежилого фонда», а значит, численность постоянных жителей этих районов сравнительно невелика, и для их пропорционального представительства нам необходимо опросить сравнительно небольшое количество людей (что довольно часто противоречит заинтересованности интервьюеров, многие из которых стремятся к работе именно в центральных районах).

В центре города местное население обычно можно встретить на маленьких улочках, примыкающих к центральным, «проходным», магистралям. Немного присмотревшись к местному образу жизни, можно отличить местных жителей от основной массы «пришлых» по общей стилистике их поведения. В крайнем случае, чтобы подстраховаться от возможной ошибки, интервьюер всегда может воспользоваться фильтрующим вопросом: «Простите, Вы в этом районе живете?». Понятно, такая работа подразумевает несколько большее время на общую рекогносцировку и более высокую квалификацию интервьюера, нежели требуется для аналогичной работы в обычном «спальнике». Поэтому опрос в таких местах следует поручать наиболее квалифицированным интервьюерам.

В том случае, если наблюдение какой-либо генеральной совокупности (например, взрослого населения конкретного города, его района или одного из его избирательных округов) предполагается проводить многократно (а наблюдение динамики отношения к значимым обстоятельствам жизни, электоральных намерений и других характеристик населения, как правило, подразумевает многократные замеры этих характеристик социального процесса), то работу по определению конкретных точек опроса можно осуществить лишь при

подготовке первого опроса. А затем ее результатами можно достаточно долго пользоваться в последующих наблюдениях.

Понятно, что с течением времени может возникнуть необходимость некоторой коррекции первоначально выстроенной схемы опроса, однако чтобы не допустить серьезных отклонений от изменяющейся городской реальности, необходимо лишь учитывать происходящие изменения в городском ландшафте и время от времени уточнять общую статистику расселения. В любом случае, организатору опроса следует озаботиться изготовлением максимально подробной карты местности, что существенно облегчит процедуру определения точек опроса и распределение между ними конкретных интервьюеров в каждом конкретном опросе. Такая карта может использоваться достаточно долгое время, и мало вероятно, что необходимость существенной коррекции общей схемы опроса возникала бы чаще, чем раз в год.

Учет сезонных обстоятельств

Организация репрезентативности уличного опроса, как показывает анализ образа жизни горожан и его различных социальных групп, требует не только пространственного районирования осуществляемой выборки, но и попадания в достаточно узкие окна времени, существенно зависящие от сезона и времени года. Поздней осенью (начиная с середины ноября) и в первой половине зимы (до начала, а то и до середины февраля) длина светового дня предельно сужает общее время, которое можно использовать для репрезентативного уличного опроса жителей российских городов, лежащих в средней полосе и севернее ее. В Петербурге в это время первая половина дня мало пригодна для уличного опроса в силу того, что большая часть занятого населения в этот период находится, как правило, на территории предприятий и учреждений и уличный поток, особенно в многочисленных спальных районах города, составляют по преимуществу не занятые на работе или учебе.

Во второй половине дня уличный поток более сбалансирован, и поэтому это время более приемлемо для уличного опроса. Однако в зимнее время уже к 18, а то и к 17 часам заканчивается световой день,

и наступают ранние сумерки, существенно затрудняющие осуществление полноценного психологического контакта с опрашиваемыми. Существенно осложняют работу в зимнее время и низкие температуры, негативный эффект которых заметно усиливается пронзительным зимним ветром. В результате повышенный дискомфорт испытывает не только интервьюер, вынужденный длительное время находиться на морозе, но и респондент, как правило, не предполагающий сколько-нибудь длительные остановки на улице.

В летнее время, когда длина светового дня достигает своего максимума, а погодные условия максимально комфортны для работы на улице, возникают другие, не менее сложные проблемы. Во-первых, это время, когда студенты и учащиеся отправляются на каникулы; во вторых, – это время массовых отпусков, когда значительная часть местных жителей, особенно те из них, у которых есть дети школьного возраста, также покидают город; покидает свое постоянное место жительства и какая-то часть обладателей ближних дач. В целом, как показывают наблюдения, *летнее население* крупных городов, тем более, их уличный поток, даже в будние дни существенно отличается от того, который можно наблюдать в остальное время года. И это обязательно должно учитываться как при организации опросов, так и при анализе данных, полученных в этот период. Но если летом в будние дни уличный поток еще как-то соотносим с оставшимся «наличным» населением города, то *в выходные дни* его пределы покидает не менее половины оставшихся горожан, и осуществить сколько-нибудь представительный опрос (не только уличный, но и любой другой) в это время уже практически невозможно.

Это не означает, что для уличного опроса, как и для отечественного сельского хозяйства, неблагоприятным является любое время года. Однако учитывать сезонную специфику образа жизни населения, которое мы намерены репрезентировать, необходимо не только при организации уличных, но и любых других массовых опросов. Для уличных же опросов, как показывает наш опыт, наиболее благоприятными являются осень (начиная с последней декады августа и по первую половину ноября) и все весенние месяцы. Если нет каких-либо специальных соображений, требующих проведения опроса за обозначенными сезонными интервалами, то сбор информации с

помощью уличного опроса лучше назначать именно на эти периоды года.

Подбор интервьюеров

Одной из важнейших задач организации уличного опроса является подбор и подготовка его непосредственных исполнителей – интервьюеров. От того, как удастся решить эту задачу, в решающей степени зависит успех всего исследовательского проекта, опирающегося на технику уличного опроса. Между тем, некоторые исследователи, использующие уличный опрос, не видят особой разницы между этой техникой и стандартным анкетным опросом, в котором среди всех обязанностей анкетера, занятого сбором информации, доминируют курьерские (вычислить и найти нужного человека, а затем обеспечить возврат заполненной анкеты исследователю); а его содержательные функции почти полностью исчерпываются рутинным контролем за «правильностью» заполнения анкеты и оказанием помощи тем, кто испытывают трудности в понимании правил заполнения этой анкеты.

В нашей отечественной традиции, как верно подмечено, «основополагающее разделение методов опроса на формализованные и неформализованные подменено разделением на анкеты и интервью»²¹. Уже поэтому функции интервьюера, даже в обычном стандартизованном (формализованном или фокусированном) интервью, заметно шире функций анкетера в «классическом» анкетном опросе. Как правило, эти различия сводятся к относительно большей свободе, делегируемой исследователем интервьюеру, по сравнению со свободой, предоставляемой анкетеру. По мнению авторов учебника по стратегии социологического исследования, «формализованное интервью практически ничем не отличается от опроса по анкете, за исключением того, что ответы записываются не самим респондентом, но интервьюером»²².

²¹ Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) - М.: Наука, 1993, С.84-85.

²² Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности, С.280.

Однако если стандартизированное интервью предназначено для получения информации *от* респондента, то уличное интервью *по нашему замыслу* имеет своей задачей получение информации *о* респонденте. Интервьюер при этом не только опрашивает и фиксирует вербальные ответы респондента, но – главное – *наблюдает* за всей полнотой его реакций (в том числе и за эмоциональной пластикой этих реакций) на предлагаемые ему сюжеты (вопросы) сценария интервью. При этом в качестве первичных данных он фиксирует не дословный текст *ответов* (что, как правило, не только практически невозможно, но и не нужно), а собственную обобщенную (интегральную) оценку *своих наблюдений* за реакциями и вербальным поведением своего собеседника.

Понятно, что такое делегирование каждому «рядовому» интервьюеру функций *наблюдателя* и *эксперта*, обладающего правом интегральной оценки различных реакций множества респондентов, накладывает на получаемые исследователем данные дополнительный отпечаток субъективности самих интервьюеров. Однако мера этой субъективности интервьюера (осознаваемая и признаваемая нами, то есть легитимная) в фиксируемых им оценках немногим выше той неизбежной естественной субъективности «классического» интервьюера (возможно, скрытой от замысла разработчиков методики, а значит, не соответствующей ему, не легитимной), которая непременно имеет место в протоколах обычных формализованных интервью. При этом мы полагаем, что как в классическом направленном интервью (с его латентной субъективностью интервьюеров), так и в нашей технике влияние каждой отдельной субъективности существенно понижается субъективностью всех остальных интервьюеров, минимальная численность которых в каждом отдельном уличном опросе, как нам представляется, не должна быть меньше 25-30 человек.

Качества интервьюера обусловлены не только его знаниями, которые могут быть переданы ему в процессе специального обучения, но и его исходными (нередко врожденными) индивидуальными способностями. Поэтому уже на этапе подбора интервьюеров следует озаботиться тем, чтобы среди людей, которым вы намерены делегировать функции ответственных наблюдателей, не было тех, кто не подходит для такой работы по своим «природным» качествам. Следует избегать привлечения к этой работе не способных к эмпатии.

Особенно непригодны для такой работы те, кто вместо того, чтобы выслушать своего собеседника, стремятся довести до него свое «правильное» понимание того или иного вопроса. Не пригодны для этой работы не только излишне властные, стремящиеся подчинить себе своего собеседника, но и постоянно сомневающиеся в себе исполнители.

Еще на стадии подбора интервьюеров организаторы исследования должны внимательно присмотреться к основным мотивам, приведшим к ним потенциальных сотрудников. Понятно, что нельзя рассчитывать на то, что среди них окажутся люди, для которых материальное вознаграждение за работу не имеет никакого мотивирующего значения. Однако, как показывает наш опыт, для этой работы мало пригодны и те люди, для которых материальный интерес является единственным или доминирующим над всеми другими мотивами. Поскольку методика проведения уличного интервью подразумевает предельно высокий уровень автономии интервьюера, в чьи обязанности входит требующее известного артистизма многократное воспроизведение предварительно освоенной роли (призванной обеспечить получение претендующих на объективность субъективных оценок), постольку мотивации качественного исполнения такой работы вне содержательного интереса к общему ее смыслу найти практически невозможно.

Уже на стадии подбора исполнителей надо попытаться отобрать в первую очередь тех, для кого интерес к содержанию предстоящей работы имеет определенное значение. В наибольшей мере для такой работы подходят студенты и аспиранты, обучающиеся на отделениях социологии или психологии. Они не только обладают некоторыми общими знаниями о предмете предстоящей деятельности, но, что особенно важно, содержание работы может иметь для них собственное мотивирующее значение. Неплохо справляются с этой работой и студенты некоторых других гуманитарных вузов и факультетов, готовящих специалистов, деятельность которых подразумевает общение с людьми (журналистов, педагогов, работников культуры, юристов и т.д.). Эти студенты в качестве интервьюеров задерживаются недолго, и, как правило, быстро находят себе другую работу, более близкую их будущей профессии. Однако если эти

гуманитарии качественно поработают на протяжении одного сезона, то и это вполне оправдывает усилия на их подготовку.

Для большинства студентов участие в опросах – лишь временное занятие, позволяющее им немного поправить свое материальное положение (а заодно и расширить свой жизненный опыт и приобрести некоторые небесполезные навыки). В то же время, для многих женщин среднего возраста (в большинстве своем недавних сотрудниц различных советских НИИ) участие в различных опросах, с их достаточно свободным режимом работы, представляет более долговременный интерес. Если для большинства студентов это, как правило, лишь одна из многих других доступных им форм приработка, то для этих женщин участие в опросах зачастую оказывается едва ли не единственной формой весьма неустойчивого заработка. Они, как правило, более дисциплинированы и больше дорожат возможностью участия в опросах.

В дальнейшем в ходе взаимодействия с каждым отдельным интервьюером следует позаботиться о том, чтобы его интерес к качественному выполнению правильно понятого и хорошо освоенного содержания своей работы поддерживался самыми разными способами, например, оперативными сообщениями о результатах, получаемых в ходе предварительной обработки собранных ими данных. Если эти данные подлежат публикации, то факты этих публикаций в печати или электронных СМИ также должны доводиться до сведения участников опросов. В целом организаторы исследования должны позаботиться о том, чтобы каждый интервьюер мог увидеть (и показать своим близким), связь между исполнением собственной работы и результатами деятельности всего исследовательского коллектива.

Конечно, содержательный интерес к работе не может отменить материальной заинтересованности интервьюера в справедливой и своевременной оплате его труда. Уже на стадии получения задания каждый интервьюер должен знать установленные расценки на единицу (обычно это одно интервью) выполняемой им работы или на все свое задание (опрос в строго определенном месте определенного количества человек в определенное время). Оплата труда интервьюера должна учитывать не только чистое время, затрачиваемое на проведение среднего для данного сценария интервью, но и все дополнительные затраты времени,

необходимые для поездки к месту опроса и возвращения с него, времени, необходимого для качественного освоения нового сценария, а также времени, необходимого для неизбежных технологических перерывов.

Уличный опрос постоянно требует от интервьюера оперативной реакции на самые разные мало прогнозируемые события, что вызывает серьезные психические нагрузки, которые создают необходимость периодического чередования непосредственной работы с кратковременными перерывами, которые также должны включаться в рабочее время. В целом, как показывает наш опыт, чистое время одной единицы опроса, в ходе которого интервьюер активно общается с респондентом, составляет не более половины полного времени этой единицы опроса. Иначе говоря, восьмичасовой рабочий день содержит в себе не более четырех часов чистого времени опроса. Более конкретные параметры расценок лучше определять с учетом конкретных обстоятельств планируемого опроса²³.

Подготовка интервьюеров

Понятно, что прежде чем приступить к исполнению функций, порученных индивидуальной субъективностью исполнителей (что по замыслу организаторов опроса должно обеспечить исследование объективными данными), интервьюеры в обязательном порядке должны пройти специальный курс обучения. Естественно, обучение интервьюеров необходимо проводить тому, кто не только хорошо понимает сущность используемого метода, но и сам имеет опыт проведения уличных интервью. Это необходимо не только потому, что вне собственного опыта нельзя понять (а значит и объяснить другому человеку) некоторые специфические особенности методики, но и потому, что для повышения эффекта занятия с интервьюерами их необходимо сопровождать демонстрацией использования различных приемов методики.

В силу обычной для наших нынешних условий ограниченности возможностей, обучение интервьюеров нередко осуществляется

²³ Докторов Б.З. Сколько стоит проведение прикладного исследования. - Л.: ИСЭП, 1989.

буквально накануне их выхода в поле. Однако провести полноценное обучение в таких обстоятельствах обычно очень сложно, не только потому, что у организаторов не остается для этого времени, но и потому, что сами интервьюеры в это время ориентированы на то, чтобы скорей начать практическую работу. В этих обстоятельствах можно провести лишь более или менее полный инструктаж, позволяющий интервьюерам получить некоторый минимальный объем информации о конкретном сценарии, по которому им предстоит работать, но не о специфике такой нестандартной методики. Основная же опасность такого суррогатного обучения состоит в том, что оно способствует возникновению у прошедших «ускоренный курс» искаженных представлений о сущности основных правил применяемой ими методики.

Поэтому если исследование на каком-то своем этапе предполагает осуществление уличного опроса, то отбор и подготовку необходимых для этого интервьюеров лучше провести не позже, чем за неделю до начала самого опроса. В этом случае есть возможность обучить будущих ответственных исполнителей исследовательского замысла не только простейшим правилам предстоящей им работы, но и оснастить их необходимым количеством знаний и навыков, без которых поставляемая ими информация не будет соответствовать исследовательскому замыслу. Особенно важно выделить подготовку интервьюеров в отдельный от предстоящего опроса этап организации работы в том случае, если в течение сезона или года предполагается провести не один, а серию уличных опросов, в которых будут участвовать эти интервьюеры.

В этом случае первоначальная экономия ресурсов на качестве подготовки интервьюеров будет многократно перекрыта потерями из-за ошибок и низкого качества получаемой информации, которые неизбежно возникнут в результате работы наскоро подготовленных исполнителей. С другой стороны, в случае осуществления полноценной подготовки и последующей аттестации прошедших курс обучения, возникает возможность получения необходимого качества первичной информации, которую обеспечат прошедшие полноценный курс подготовки

В идеале интервьюер, подготовленный для уличного опроса, должен уметь:

- легко и непринужденно устанавливать контакт с людьми из разных социальных групп;
- правильно и выразительно артикулировать вопросы сценария;
- слушать своего собеседника, не перебивая и не останавливая его;
- ориентироваться в предметной области, обсуждаемой в ходе интервью;
- правильно формировать свою локальную «подвыборку», репрезентирующую ту локальность, в которой он ведет свою работу;
- свободно ориентироваться в системах кодирования информации, получаемой в ходе общения с опрашиваемыми;
- после получения достаточной информации по определенному вопросу мягко перевести внимание своего собеседника на очередной сюжет сценария;
- не обнаруживать своего собственного отношения к обсуждаемым темам;
- не подталкивать респондента к неременной вербализации своей позиции – во-первых, даже имеющие определенную позицию не всегда стремятся выразить ее в открытой вербальной форме; а во-вторых, не следует забывать, что по некоторым вопросам позиция человека может быть неопределенной, амбивалентной;
- уметь корректировать общий смысл вербальных высказываний собеседника их эмоциональной окраской и невербальным поведением.

ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ УЛИЧНОГО ОПРОСА

(Инструкция интервьюеру)

Почему мы опрашиваем на улице

Освоение роли

Выбор места опроса

Выбор времени опроса

Экипировка интервьюера

Выбор респондента

Установление контакта

Фиксация собранной информации

Работа с кодировальным листом

Для того, чтобы относительно небольшое количество опрашиваемых нами людей (около двух с половиной тысяч из миллиона взрослых жителей Самары или четырех миллионов петербуржцев) представляло все население города и адекватно отображало его основные характеристики и свойства, нам необходимо обеспечить каждому взрослому горожанину *равную вероятность* попадания в нашу выборку. В идеальном случае для этого следовало бы собрать всех жителей города в одном месте и абсолютно случайным образом (или с помощью генератора случайных чисел) отобрать из них каждого сотого для опроса. Понятно, что такую модель можно вообразить лишь чисто теоретически. Более осуществимым является другой вариант, когда на первом этапе такой отбор осуществляется из полного списка жителей города, а затем к отобранным представителям генеральной совокупности обращаются социологи. Казалось бы, применить эту процедуру для формирования выборочной совокупности достаточно просто. Однако уже на первом этапе оказывается, что простота эта лишь умозрительная.

Во-первых, как правило, мы не имеем списка, хотя бы отдаленно напоминающего список *всех* жителей города. Во-вторых, мы не можем быть уверены, что все зарегистрированные по определенному адресу в самом деле проживают по нему. На самом деле, поскольку прописка (регистрация) имеет в нашей жизни формально юридический статус, место прописки и реальное место жительства человека у нас достаточно

часто не совпадают. Кроме того, значительная часть тех, кто попал в списки, в период опроса может находиться в отъезде, а еще какая-то часть бывает дома лишь для сна. Наконец, в нашем списке всегда могут оказаться те, кто по различным причинам отказываются от участия в опросе.

Обычно наибольшее число отказов интервьюер получает со стороны активно погруженных в домашние дела или со стороны тех, кто ценит в своем доме именно отсутствие контактов с другими людьми и т.д. В результате, даже если нам удастся каким-то образом получить список необходимой нам выборочной совокупности респондентов, опросить всех попавших в него оказывается крайне сложно. Это требует огромных трудозатрат, многократно превышающих те, которые необходимы были бы в случае, если весь наш списочный состав оказался на местах своей регистрации и согласился бы с нами сотрудничать. Но и эти дополнительные трудозатраты не избавят нас от различного рода замен выбывших из списка по тем или иным причинам, а значит и отказа от первоначально запланированной «случайности» отбора. Опираясь на свой практический опыт, мы можем утверждать, что относительно экономичный и вместе с тем надежный способ «случайного» отбора респондентов для формирования выборочной совокупности с помощью различного рода списков существует лишь теоретически.

Уличный опрос также не делает отбор респондентов абсолютно случайным, но он позволяет во многом смягчить некоторые из указанных выше проблем. Поскольку опрос происходит «на улице», от респондента не требуется решения о приглашении обратившегося к нему интервьюера в свой дом. Уже одно это существенно снижает вероятность его отказа от контакта с представителем социологической организации. Кроме того, в ситуации «случайного» уличного контакта у интервьюера имеется широкий арсенал возможностей и специальных приемов для минимизации мотивов ухода потенциального респондента от общения.

Если интервьюер ведет себя с профессиональной корректностью (что проявляется в его естественном и доброжелательном интересе к каждому своему собеседнику), то отвлечение человека, непосредственно не занятого каким-то другим конкретным делом, на

несколько минут для непринужденной беседы о некоторых небезразличных для многих людей сюжетах (каким и должно представляться респонденту это интервью) обычно не вызывает серьезных мотивов для отказа. Небольшой, компактный сценарий (анкета) минимизирует время, отведенное на опрос, что, в свою очередь, позволяет снизить вероятность выхода из контакта в процессе самого интервью. Конечно, все это само по себе не устраняет полностью возможности отказов, и некоторая часть людей все же отказывается и будет уклоняться от участия в опросах. Однако, как показывает опыт интервьюеров, адекватно применяющих основные правила проведения уличного интервью, количество непреодолимых уходов от контакта обычно не превышает 5-6% от общего числа опрошенных.

Если же этот показатель в какой-то момент начинает выходить за эти рамки, интервьюер должен прервать свою работу и спокойно проанализировать складывающуюся ситуацию и собственные действия, приведшие к увеличению числа уходов от контакта с ним. Чаще всего это бывает связано со снижением жизненного тонуса интервьюера, вызванного естественной усталостью от предыдущей работы или повышенной психологической нагрузкой. В этом случае необходимо сделать небольшой (10-15 минут) перерыв, после чего можно вновь продолжить работу.

Освоение сценария

Большинство социологических опросов осуществляется с помощью специальных анкет, содержащих какое-то количество вопросов, предусмотрительно снабженных различными вариантами ответов на каждый из предлагаемых вопросов. Задача, которую решает интервьюер (точнее сказать, анкетер), работающий с такой анкетой, сводится к тому, чтобы представить организацию, проводящую данный опрос, достичь согласия опрашиваемого ответить на вопросы, предлагаемые анкетой, и помочь ему в ее правильном заполнении. Иначе говоря, основной «активный инструмент», с помощью которого осуществляется такой опрос, – сама анкета, а не сопровождающий ее интервьюер. Но в данном случае предстоит несколько иная работа, отличная от традиционного

анкетного опроса – таким «активным инструментом», несущим в себе не только содержание всех вопросов сценария, но все возможные варианты ответов на них, должны стать Вы сами.

Анкеты, как таковой, у Вас не будет. У Вас будет лишь *сценарий*, содержащий сюжеты (вопросы), которые в строго определенной последовательности Вам предстоит обсудить с каждым Вашим респондентом. Во время работы вопросы, которые Вы будете задавать своим собеседникам, Вы не сможете читать, а должны будете запомнить их и воспроизводить по памяти. Причем воспроизводить их надо будет так, чтобы у Вашего собеседника возникло ощущение, что это не задуманные кем-то заранее сюжеты (и с трудом вспоминаемые Вами в момент Вашей с ним беседы), а Ваши собственные вопросы, возникающее у Вас лично в ходе Вашего с ним непринужденного общения. При этом каждый раз Вы должны будете не просто воспроизвести текст, приведенный в сценарии, а воспроизвести его предельно выразительно. Так, чтобы ни у кого из Ваших собеседников не возникло необходимости переспрашивать Вас о том, что Вы хотели спросить.

Поэтому прежде чем приступить к опросу по определенному сценарию, внимательно прочитайте его от начала и *до конца*. Если Вам не понятен смысл того или иного приведенного в нем вопроса или веера возможных реакций (ответов) на него, обязательно проясните для себя непонятное, задав соответствующие вопросы руководителю, осуществляющему инструктаж интервьюеров. Старайтесь обращаться именно к нему, ибо, обратившись к сидящему рядом с Вами коллеге, не владеющему необходимой полнотой информации об исследовательском замысле, Вы рискуете не только сами получить неверное представление о возникшей у Вас проблеме, но и подтолкнуть своего коллегу к такому же неадекватному пониманию этого неоднозначного вопроса.

После того, как Вы уяснили для себя содержание всех позиций сценария, Вам необходимо запомнить основной смысл этих позиций (вопросов) и последовательность их расположения внутри сценария. Для этого совсем не обязательно пытаться заучить текст с помощью многократного его повторения. Лучше всего, если Вы, разбившись на пары, по очереди опросите друг друга, глядя на имеющийся у Вас текст

сценария и форму («пустографку») кодировального листа. При этом, во-первых, Вы постепенно начнете привыкать к тому, чтобы произносимые Вами вопросы звучали бы не как чужой, кем-то придуманный, а как Ваш собственный текст, рожденный Вашим искренним интересом к своему собеседнику. Во-вторых, это поможет Вам лучше ощутить то, что будут чувствовать опрашиваемые Вами респонденты, а значит, Вы сможете лучше уяснить личностный смысл задаваемых вопросов и скорректировать какие-то оттенки своих вопросительных интонаций.

И, наконец, в ходе таких перекрестных тренировочных опросов, Вы постепенно начнете не только запоминать предложенные в сценарии формулы вопросов, но и научитесь выразительнее артикулировать их. В дальнейшем Вы можете продолжить *репетицию* предложенной Вам *роли* со своими домашними. Если во время опроса Вы в какой-то момент запамятовали содержание отдельной позиции или их последовательность, то у Вас под рукой всегда будет Ваш *суфлер* (или *шпаргалка*) – кодировальный лист. В верхней его части в строго определенной последовательности (каждому вопросу, имеющему свой номер в сценарии, соответствует колонка клеток, имеющих тот же номер) есть краткие обозначения сути каждой позиции (вопроса).

Произносимые Вами слова должны однозначно пониматься всеми Вашими собеседниками не только по существу, для чего лучше всего пользоваться приведенными в сценарии формулами, но и по форме, для чего ваша дикция должна быть естественной и достаточно выразительной (артикулированной). Разговаривая со своим собеседником, Вы не должны вынуждать его напрягать свой слух (известно, что пожилые люди, как правило, слышат несколько хуже), но и не должны глушить его своим голосом, привлекая внимание прохожих. Если Вы будете «комкать» слова или начнете путаться в тексте, Вы неизбежно создадите себе трудности, которые потребуют от Вас дополнительного времени на их разрешение, что в свою очередь вызовет дополнительную психическую нагрузку, которой при правильном *освоении роли* не должно было быть.

Выбор места опроса

Ориентация на то, чтобы относительно небольшое количество опрошенных людей по своим характеристикам представляло все население города, подталкивает нас опрашивать людей в точках, максимально приближенных к местам их постоянного жительства. В современных спальных районах найти такие места, где можно встретить достаточное количество только что вышедших из своего дома или собирающихся в него войти, относительно просто. Постояв некоторое время где-нибудь *на подходе* к локальному центру жизнеобеспечения: торговым точкам, сопряженным с местной транспортной развязкой и другими структурами коммунального пользования, можно встретить представителей практически всех социальных групп, обитающих в таком микрорайоне.

Если в том районе города, где Вам предстоит проводить опрос, Вы давно не бывали, то, оказавшись в нем, прежде чем приступить к опросу, посвятите некоторое время общему наблюдению за присущим ему течением повседневной жизни. Приглядитесь, по каким маршрутам, в каких направлениях и в каком ритме движется там уличный поток. Есть ли среди этих маршрутов такие, которые ведут к местам притяжения представителей каких-то однородных социальных групп, постоянно проживающих за пределами данного микрорайона. Понятно, что от этих маршрутов лучше отойти в сторону. В будние дни живущие за пределами таких «спальников» появляются там не часто. Поэтому, учтя сложившееся расписание и образ жизни местных жителей (временной интервал, когда в этом месте появляются самые разные представители местного населения), Вы можете без особых трудностей естественным образом осуществить *случайную выборку* постоянных жителей такого микрорайона.

Другое дело – старые центральные районы города, где, как правило, сосредоточено большинство административных и других представительных офисов, вузов и научных учреждений, специализированных торговых, культурных и развлекательных центров и т.д., которые обычно притягивают к себе какие-нибудь относительно узкие группы населения. Такие районы – не столько место жительства большей части их обычного уличного потока, сколько место работы,

учебы или другой специальной деятельности находящихся там людей. Хотя встретить здесь можно любого, однако нетрудно заметить, что уличный поток в этих районах обычно несколько моложе, кроме того, этих людей, как правило, отличает более высокий уровень образования и материального благополучия.

В самом общем случае, мы должны избегать любых мест притяжения каких-либо социально однородных групп населения. На подходе к вузу или вузовскому общежитию мы неизбежно непропорционально увеличиваем представительство студентов, точно так же смещает представительство рабочих опрос у проходной промышленного предприятия в период пересменки.

При проведении репрезентативного уличного опроса выборка представителей постоянных жителей центральных районов города – одна из самых трудных задач. Обычно этих людей можно встретить на маленьких улочках, примыкающих к центральным, «проходным» магистралям. Немного присмотревшись к местному образу жизни, можно научиться отличать таких местных жителей от основной массы «пришлых» по общей стилистике их поведения. В крайнем случае, для того, чтобы подстраховаться от возможной ошибки, интервьюер всегда может воспользоваться фильтрующим вопросом: «Простите, Вы в этом районе живете?».

Место, где Вам предстоит работать, не должно быть настолько оживленным, чтобы Вы со своими собеседниками привлекали внимание или создавали какие-то неудобства проходящим мимо Вас. Но оно и не должно быть настолько безлюдным, чтобы Вам приходилось подолгу простаивать в ожидании очередного своего собеседника. Выбирать надо нечто среднее между этими крайностями. Выбирая место опроса, Вы должны учесть, что обращаться надо будет не к проходящим мимо (сбоку от Вас), а к идущим *навстречу* Вам, чтобы у Вас была возможность установить визуальный контакт с Вашими потенциальными собеседником за некоторое время (за несколько шагов) до того, как Вы с ним заговорите.

Выбор времени опроса

Организация репрезентативности опроса требует учета не только мест опроса, но и попадания в достаточно узкие окна времени, существенно зависящие от сезона и времени года. Поздней осенью, начиная с середины ноября, и в первой половине зимы, до начала, а то и до середины февраля, длина светового дня предельно сужает общее время, которое можно использовать для репрезентативного уличного опроса жителей российских городов. Зимой уже к 18, а то и к 17 часам заканчивается световой день, и наступают ранние сумерки, существенно затрудняющие контакт с опрашиваемыми людьми. Значительно осложняют работу в зимнее время и нередкие в этот период морозы, часто сопровождаемые пронзительным зимним ветром. В это время повышенный дискомфорт испытывает не только интервьюер, вынужденный длительное время работать на морозе или на холодном пронизывающем ветру, но и респонденты, обычно не предполагающие сколько-нибудь длительные остановки на улице.

Летом, когда длина светового дня достигает своего максимума, а погодные условия максимально комфортны для работы на улице, возникают другие проблемы: значительная часть местных жителей, особенно те из них, у которых есть дети школьного возраста или пригородные дачи, покидают город. В результате «*летнее население*» крупных городов, тем более, их уличный поток, даже в будние дни, существенно отличается от того, который можно наблюдать в остальное время года.

Первая половина дня мало пригодна для уличного опроса в силу того, что большая часть занятого населения в этот период обычно находится на территории предприятий и учреждений, а уличный поток, особенно в многочисленных спальных районах города, составляют по преимуществу не занятые на работе или учебе. Во второй половине дня уличный поток более сбалансирован, и поэтому это время более приемлемо для уличного опроса. Оптимальным для уличного опроса в будние дни оказывается время с 13-14 часов до 18-19. То есть, в зависимости от длины светового дня, – не более 5-6 часов. Впрочем, если вспомнить, что для полноценной работы, не приводящей к нежелательным психологическим перегрузкам и стрессам, чистое

время участия опроса не должно превышать 4-5 часов в день, и именно на такой промежуток времени обычно рассчитывается дневное задание, то можно сказать, что светило обычно на нашей стороне. Другое дело выходные дни. Летом, как уже отмечалось, они просто выпадают как неприемлемые для проведения репрезентативного опроса. А за пределами летнего сезона, как показывают наблюдения, в субботние дни удобное для уличного опроса время начинается где-то в 10-11 утра и длится почти весь световой день. В воскресные дни уличный поток вновь оказывается «нестандартным», трудно соотносимым с наличным населением города, поэтому, если есть возможность не опрашивать в этот день, то ее следует использовать.

В целом, если мы хотим получить репрезентативные данные, нам следует ориентироваться на такое место и время проведения опроса, которые позволяют работать с местными жителями в привычной для них обстановке. В ходе работы интервьюер должен внимательно следить за всем, что происходит вокруг него и его респондентов. Он должен следить не только за реакциями своего собеседника, но и общей обстановкой, в которой происходит их общение. Явные отклонения от обычной для выбранного места обстановки должны настораживать интервьюера, а в случае серьезных отклонений необходимо прервать работу и возобновить ее лишь после того, как обычный для этого места ритм жизни будет восстановлен. Если это не представляется возможным, следует связаться с организаторами исследования и получить от них дополнительные инструкции.

Экипировка интервьюера

В ходе уличных опросов работать приходится в самую разную погоду. Если предстоит работать в прохладный, ветреный день, то Вам надо предусмотреть, чтобы выбранное Вами место было достаточно защищено от порывов пронизывающего ветра. При этом Вы должны учесть, что Вам надо будет почти без движения провести на холодной улице достаточно длительный промежуток времени. А значит, Вы должны быть одеты значительно теплее, чем Вы обычно в такую погоду одеваетесь для непродолжительной прогулки, во время которой Вы,

как правило, находитесь в движении. Помните, нет плохой погоды, есть плохая, не соответствующая ей одежда.

Ваша одежда, как и весь Ваш внешний облик (прическа, макияж, открытые татуировки и т.д.), не должны демонстративно выделять Вас среди окружающих. По возможности избегайте того, чтобы Ваша одежда как-то подчеркивала степень Вашего материального благополучия (или неблагополучия). Следует избегать любой демонстрации своей приверженности к «острой моде» или иным своим «ценностным приоритетам». Во время работы не следует надевать значки или одежду с атрибутами каких-либо политических движений (агитационные рубашки, бейсболки и т.д.), даже тем, кто является их активным сторонником. Точно так же не следует своим внешним обликом специально подчеркивать принадлежность (тем более приверженность) к какой-либо религиозной конфессии, и уж тем более нет смысла каким-то специальным образом демонстрировать свой атеизм.

Если Вам предстоит работать в солнечный день, то позаботьтесь о том, чтобы выбранное место находилось в тени, и открытое солнце не пекло и не слепило бы ни Вас, ни Ваших собеседников. Во время работы Вам обязательно придется делать записи. При теплой погоде и внешней температуре выше нуля, это лучше всего делать шариковой ручкой с фиолетовой или синей пастой (красная и зеленая не желательны, ибо они сильно затрудняют работу операторов, осуществляющих перенос собранных данных на электронные носители). В морозные дни при работе на открытом воздухе лучше пользоваться простым *мягким* карандашом, который, в отличие от твердого, оставляет на бумаге достаточно разборчивые следы. Учтите и то, что записи, сделанные замерзшими пальцами, не всегда можно прочесть, и позаботьтесь о том, чтобы в холодную погоду Ваши руки не мерзли.

Кодировальный лист и сценарий в Ваших руках – не более чем Ваша личная «шпаргалка», они не должны отвлекать Вашего собеседника и настраивать его на излишнюю серьезность и «официальность» общения. Если до начала работы Вы сумели хорошо освоить предложенный Вам сценарий, эта «шпаргалка» не должна отвлекать и Вас. Содержание позиций сценария Вы себе уже уяснили,

а для контроля их последовательности у Вас есть кодировальный лист, в верхней части которого последовательно воспроизведены краткие обозначения всех позиций сценария. Кроме самого листа и пишущего инструмента, Вам потребуется еще и удобный планшет, на котором можно вести записи. Роль такого планшета может исполнить не очень толстая, но достаточно плотная книга или тетрадь приблизительно того же формата, что и кодировальный лист.

Отбор респондентов

Уже хотя бы потому, что специальный выбор места и времени опроса являются неременной и притом важнейшей частью организации уличного опроса, понятно, что отбор респондентов в нем не является абсолютно случайным. Однако сама по себе «случайность», непродуманность наших действий и не являются специальной нашей целью. Как уже отмечалось выше, основная задача, которую мы должны решить для обеспечения репрезентативности наших данных, сводится к обеспечению каждому представителю генеральной совокупности равной вероятности попадания в нашу выборку. Вместе с тем, если на этапе общей организации нашей работы мы должны тщательно продумать время и место проведения уличного опроса, призванного обеспечить нам данные, репрезентирующие определенную генеральную совокупность, то на этапе отбора в этом предварительно выбранном месте конкретных респондентов, их выбор должен осуществляться абсолютно случайным образом.

Но при этом мы обращаемся исключительно к тем, кто движется навстречу нам *в одиночестве*. Мы никогда не обращаемся к какому-либо члену идущей навстречу нам *группы*, будь то семейная пара или несколько беседующих между собой коллег. Соображения, исключаящие из нашего внимания этих людей, достаточно просты. Во-первых, при общении с нами любой из находящихся в окружении своих близких (или просто знакомых) будет так или иначе корректировать свое поведение (и в частности, свои ответы на наши вопросы). Осознанно или нет, Ваш собеседник, даже отвечая на Ваши вопросы, будет общаться не столько с совершенно незнакомым ему человеком (каким является остановивший его интервьюер), сколько

со своим спутником (или спутниками), с которыми у него уже существуют определенные отношения.

К тому же, обращаясь к человеку, находящемуся в окружении своих знакомых (или хотя бы одного из них), Вы создаете ситуацию, в которой спутники Вашего респондента могут влиять на Ваше с ним общение не только пассивно, самим фактом своего присутствия, но и активно, так или иначе вмешиваясь в него (например, уточняя Ваши вопросы к своему собеседнику или комментируя его ответы Вам). В итоге, вместо того, чтобы сосредоточить все внимание на своем собеседнике и его реакциях на позиции Вашего сценария, Вы вынуждены делить свое внимание между всеми участниками возникшей групповой беседы и к тому же лишаете себя возможности получить от него сколько-нибудь доверительную, конфиденциальную информацию.

Другое соображение, исключающее любые обращения к находящимся не в одиночестве, связано с тем, что, обращаясь к одному из членов встреченной Вами группы, Вы невольно создаете соблазн включиться в число «опрашиваемых» его спутникам. А поскольку спутники Вашего респондента, как правило, принадлежат к той же (или по крайней мере «социально близкой») группе, то, включив их в число опрошенных, Вы нарушаете пропорциональность представительства различных групп, что очевидно противоречит нашему с Вами первоначальному замыслу.

Итак, Вы обращаетесь только к тем, кто в момент встречи с Вами не имеет никаких спутников. Как правило, Вы не выбираете своих собеседников, а завершив работу над предыдущим интервью (проверив полноту и правильность заполнения соответствующей строки кодировочного листа), Вы обращаетесь к первому идущему Вам навстречу. Однако возможно, что в какой-то из таких моментов Вы обнаружите не одного, а двух (или больше)двигающихся в Вашу сторону людей. Но при этом Вы видите, что этих людей между собой ничто не связывает, рядом друг с другом они оказались совершенно случайно, и каждый из них идет своей дорогой. Перед Вами возникла ситуация выбора, и у Вас возникнет естественное желание обратиться к тому из них, с кем, как Вам кажется, общение может оказаться «приятней» или хотя бы легче. А легче всего общаться с

доброжелательными, контактными людьми из, что называется, «своего круга». И если у Вас есть выбор, то Вас, естественно, потянет к «своему».

Но если Вам надо обеспечить репрезентативность своих данных, то следует поступить противоположным образом и обратиться к самому «неконтактному». Как показывает опыт, контактные люди и так оказываются на нашем пути чаще «неконтактных» уже хотя бы в силу большей подвижности своего образа жизни. Кроме того, контактные люди почти никогда не уклоняются от общения, тогда как для неконтактных такая реакция на обращение к ним более вероятна. В то же время эти неконтактные, как правило, менее «благополучны» и адаптированы к трудностям жизни, более замкнуты и не уверены в себе и к тому же обладают множеством специфических *социальных* характеристик, отличающих их от своих антиподов. И уже в силу этого в наших выборках всегда ощущается некоторый дефицит таких «неконтактных» и тяготение к соответствующему избытку их антиподов.

Установление контакта с респондентом

Обращение исключительно к людям, идущим навстречу, диктуется не только традиционными правилами вежливости, но и важнейшим принципом работы интервьюера, в соответствии с которым, прежде чем обратиться к потенциальному респонденту, он должен установить с ним визуальный контакт. Именно этот «предварительный» визуальный контакт должен обеспечить главный успех всей последующей Вашей работы с конкретным респондентом – его заинтересованность, искренность и доверие к Вам и Вашей работе.

Определив приближающегося к Вам человека как своего потенциального респондента, Вы собственным *взглядом* в его лицо с непринужденным и доброжелательным интересом к предполагаемому собеседнику (не исключаяющим собственное человеческое и профессиональное достоинство – Вы заняты интересным для людей и Вас лично делом) выражаете свое желание обратиться к нему. Ваш *взгляд* выражает не только то, что Вы выполняете свои производственные и профессиональные обязанности, но и Ваш собственный искренний и доброжелательный интерес к конкретному че-

ловеку. Вы не столько просите его о каком-то одолжении, сколько предлагаете ему нечто интересное для него самого.

Если в Вашем взгляде нет отрешенного безразличия к своему делу или заискивающего упрощения, вызванного Вашими собственными сомнениями в социальной и человеческой значимости Вашего дела (или сомнениями в своем собственном «относительном статусе»), у Вашего потенциального собеседника не должно появиться никаких мотивов к игнорированию Вашего обращения к нему. Более того, к тому моменту, когда Вы должны обратиться к человеку (приблизившемуся к Вам на полтора-два метра), он уже сам должен быть готов к тому, чтобы обратиться к Вам со словами: «Я Вас слушаю». Не надо ждать такой же вербальной корректности со стороны каждого собеседника, но его готовность к предстоящему контакту должна быть Вами обеспечена до того, как Вы обратитесь к нему со словами: «Позвольте несколько вопросов социологического центра?»

Это внешне формальное обращение выполняет несколько важнейших для всей последующей работы функций. Во-первых, этим обращением Вы представляетесь человеку (Вы – из социологического центра), т.е. этим Вы *как бы* предъявляете свое удостоверение интервьюера, формально не показывая ему никаких документов. Вы – не просто искренний и доброжелательный человек, Вы представляете престижную научную организацию («социологический Центр») и от ее имени выполняете серьезную социально значимую работу.

Это позволяет Вам одновременно с представлением конструировать ситуацию предстоящего разговора. Когда Вы проводите опрос по месту жительства, вы исполняете роль гостя, а Ваш респондент – хозяина, т.е. он решает, впустить Вас в дом или нет, куда посадить, много ли времени на Вас потратить и т.д. Сейчас Вы ведете себя противоположным образом. Вы *исполняете роль хозяина*, а человек, который к Вам подходит, – гость. Понятно, что хозяин Вы гостеприимный и доброжелательный, но правила поведения в этом доме (в этом офисе, или, если хотите, в этом монастыре, в который, как известно, с чужим уставом не ходят) определяете Вы.

Но ни в коем случае не пытайтесь «командовать» своим собеседником. Перегнув в жесткости, Вы рискуете утратить контакт со своим собеседником. Ваша *внутренняя твердость* в намерении

определять правила игры прикрыта искренней и непринужденной доброжелательностью и столь же непринужденной уверенностью в социальной и человеческой значимости предстоящей беседы. Если же Вы упустите свою естественную, необходимую для успешности выполняемой Вами работы роль «хозяина ситуации», ее хозяином станет Ваш собеседник. И тогда уже не Вы, а он будет определять не только общий сценарий Вашего с ним общения, но и его темп, тематические переходы и т.д. Этим Вы не только значительно увеличите общее время работы с отдельным респондентом и повысите степень собственной психической нагрузки, но и вызовете риск потерять (не получить) какую-то часть информации, необходимой Вам (*и нам!*) по сценарию.

Следующая немаловажная функция предварительного обращения к респонденту заключается в том, что им Вы задаете общую *неформальную, доверительную* стилистику предстоящей беседы. Вы – представитель серьезной *научной* организации, а не *административного* органа или учреждения, и значит у Вашего собеседника нет причин разговаривать с Вами как с представителем власти. Вас искренне интересует его живое, «человеческое» (а не «правильное», «ролевое», «имитируемое» и т.д.) отношение к обсуждаемым вопросам. Вы для него – умудренный собственным опытом «вагонный попутчик», способный понять и оценить его «истинное» отношение к своей жизни и окружающему его миру.

И, наконец, еще одна функция Вашего предварительного обращения («фильтрующего вопроса») носит риторический характер и состоит в ритмическом введении к первому вопросу сценария (анкеты). Работа по установлению визуального контакта с собеседником, уже проделанная Вами перед этим, подразумевает, что ответ на этот вопрос будет *только положительным*. Поэтому не следует ждать, пока Ваш собеседник скажет: «Да, я Вас слушаю». Готовность к контакту Вы уже *увидели* в его глазах. Теперь остается лишь поблагодарить человека за согласие принять участие в работе и после короткой паузы перейти к первому вопросу сценария: «Спасибо. Как Вы полагаете...»

Фиксация собранной информации

Самую *ответственную* часть работы с данным собеседником – установление доверительного контакта с ним – Вы уже выполнили; теперь остается выполнить *основную* ее часть, то есть получить от него необходимую информацию и правильно ее зафиксировать на кодировальном листе. Понятно, что, реагируя на Ваши вопросы, каждый из Ваших собеседников будет использовать не те стандартные формулы ответов, которые мы предусмотрели в сценарии, а собственные формулировки, ориентированные на собственный словарный запас. Кроме того, содержание некоторых из его реакций может описываться не столько формальным смыслом произносимых слов, сколько интонационной переменной смысла этих слов на прямо противоположный. Поэтому Ваша задача состоит не в том, чтобы попытаться запомнить и зафиксировать все слова, произносимые Вашим собеседником в ответ на отдельные вопросы сценария, а в том, чтобы правильно оценить общий смысл его реакции на каждую позицию сценария. Смысл этих реакций зачастую может обнаруживаться не столько в самом содержании его слов, сколько в способе их произнесения и эмоциональном контексте поведения Вашего собеседника.

Если в традиционном анкетном опросе респондент сам сообщает об интересующих нас обстоятельствах своей жизни и своем отношении к этим обстоятельствам, то в данном случае об этих обстоятельствах мы узнаем не от него самого, а от нашего наблюдателя, наделенного функциями эксперта, роль которого в данном случае выполняете Вы. Так, если нас интересуют динамика материального положения горожан, то, в соответствии со сценарием, об изменении материального положения «респондента Х» мы узнаем не из его собственного рассказа: «В последнее время наше предприятие получило серьезный заказ, и мы, наконец, перестали экономить на питании»; - а из Вашего сообщения: *«По общему смыслу слов и эмоциональных реакций «респондента Х», его материальное положение за последнее время явно улучшилось»*. При этом само это сообщение производится не в форме развернутого текста, а обозначается (в соответствии с тем же сценарием) заранее предусмотренным кодом.

Точно так же о его отношении к тому, чтобы В.Жириновский стал российским Президентом, мы узнаем не из его сопровождаемой выразительной мимикой реплики: «Только в кошмарном сне можно увидеть этого шута в кресле нашего Президента»; - а из Вашего сообщения: *«По общему смыслу слов и эмоциональных реакций* респондента Х, к кандидатуре В.Жириновского на пост Президента *он* относится крайне отрицательно». И это сообщение (как и все другие Ваши сообщения о содержании собранной Вами информации) также производится с помощью специального, заранее предусмотренного кода.

Одно из неперемennых требований к работе интервьюера заключается в том, что пластика его поведения при общении со своим собеседником никак не должна обнаруживать Ваших собственных симпатий или антипатий. Выясняя у своего собеседника его отношение к тому или иному политическому персонажу, Вы никоим образом ни в артикуляции своего вопроса, ни своей реакцией на его ответ не должны обнаруживать собственных политических пристрастий и ориентаций. Точно так же Вы не должны обнаруживать своих личных предпочтений и во всех других ситуациях выбора. В тех случаях, когда Ваши собеседники в ответ на тот или иной вопрос будут пытаться выяснить Ваши собственные предпочтения, необходимо мягко уклониться от обнаружения своих пристрастий. В случае же особой настойчивости кого-либо из респондентов, Вы можете сослаться на существующую профессиональную этику или пообещать ему «раскрыть» свое отношение к интересующему его вопросу после завершения Вашей беседы.

В ходе интервью Вы должны постоянно подчеркивать искренний интерес к сообщениям своего собеседника. То, что он сообщает, интересно не только абстрактным социологам, поручившим Вам работу, но и Вам лично. Обнаруживая свой личный интерес к собеседнику, Вы способствуете повышению его интереса к взаимодействию. Роль интервьюера требует проявления и беспристрастности, и интереса. Это сложное отношение представляет собой нечто вроде «беспристрастной заинтересованности»²⁴. Пластика Вашего поведения должна быть ориентирована на создание образа

²⁴ Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью. Пер. с английского. М.: Институт молодежи. 1991, С.179.

человека, способного понять любое пристрастие своего собеседника. Вы должны помочь ему увидеть себя в качестве «свидетеля собственного опыта»²⁵, который может быть интересен другим, не имеющим его.

Работа с кодировальным листом

Кроме конкретных формулировок вопросов, отношение к которым предстоит выяснить интервьюеру у своих собеседников, сценарий содержит формулы перевода информации о реакциях (ответах) респондента на каждую позицию (вопрос) этого сценария. Вся собранная информация фиксируется интервьюером на кодировальном листе, в котором каждому опрошенному соответствует одна строка, а информации о его реакции на каждый конкретный вопрос сценария – клетка в соответствующей колонке этой строки. При работе по сценарию с жестко закрепленной последовательностью вопросов необходимо последовательно заполнить всю строчку очередного собеседника кодами его ответов.

Поскольку в верхней части кодировального листа приведены краткие обозначения каждой конкретной позиции (вопроса) сценария, то у интервьюера есть возможность контролировать последовательность и полноту получения всей необходимой информации. В каждой клетке должен стоять один код (цифра или число), желательно в центре, но ни в коем случае не на границе. Завершая работу с отдельным респондентом, интервьюер обязательно должен проверить, *все* ли клетки этой строки заполнены. Если какая-то из клеток по недосмотру оказалась пропущенной, необходимо вернуться к пропущенному вопросу и восстановить необходимый порядок. В случае если по какой-то причине информация о реакции респондента на какую-то позицию (вопрос) сценария не была получена и установить ее невозможно, в клетке, соответствующей этому вопросу, ставится код отсутствия информации – «0».

Заполнять кодировальный лист лучше всего шариковой ручкой с фиолетовой или синей пастой. Зимой, в морозную погоду, можно писать мягким карандашом. Заполняя кодировальный лист, не

²⁵ Мертон. Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью, С.175.

следует забывать, что эти записи должны прочитываться операторами, осуществляющими перевод собранной информации на электронные носители. Старайтесь не оставлять им загадки о том, как следует понимать ту или иную написанную Вами цифру. Если непосредственно во время общения с респондентами в полевых условиях не удалось удержать необходимый уровень каллиграфии, то трудно читаемые или неоднозначные места кодировального листа перед сдачей надо аккуратно прописать в домашних условиях. Если в ходе заполнения листа были допущены какие-то ошибки, их можно аккуратно исправить, но так, чтобы каждый написанный знак прочитывался однозначно.

Как нетрудно заметить, большая часть позиций сценария кодируется с помощью нескольких стандартных упорядоченных шкал (шкал порядка): шкалы согласия, шкалы соотношения и шкалы изменений. Суть этих шкал предельно проста, и особых усилий для их запоминания не требуется. Главное, что необходимо хорошо усвоить при их использовании, это то, что в вопросах с этими шкалами ответы в терминах «трудно сказать» (не знаю, затрудняюсь ответить и т.п.) не свидетельствуют о неполучении информации по данной позиции сценария. Чаще всего такие ответы указывают на то, что ответ респондента соответствует центральной позиции данной упорядоченной шкалы.

В случае если это шкала согласия с тем или иным положением или утверждением, то ответ «трудно сказать» обычно означает, что Ваш собеседник колеблется в выборе своей позиции не между полным согласием и абсолютным несогласием с предложенным утверждением, а между относительно мягким, «почти согласием» и «почти несогласием» с ним. Такой ответ обозначается, как правило, не кодом отсутствия информации – «0», а кодом отсутствия определенности в отношении – «3».

В случае если это упорядоченная шкала изменений в терминах «больше – меньше», то ответ «трудно сказать» обычно соответствует ответу «примерно такой же» или «почти такой же». Похожая ситуация возникает у человека, который пытается определить, какое из двух яблок, которые он держит в разных руках, тяжелее. В случае если это упорядоченная шкала оценки или отношения в терминах «лучше –

хуже» или «улучшилось – ухудшилось», то ответ «трудно сказать», как правило, соответствует ответу: оцениваемый объект примерно «такой же» (хороший или плохой) или же оцениваемая ситуация не изменилась, «осталась такой же».

Другое дело - номинальные шкалы, в которых каждому варианту ответа соответствует определенное число – код, обозначающий то или иное имя или название. Запомнить сразу все эти соответствия довольно сложно, да в этом и нет особой необходимости – в верхней части кодировального листа приведены краткие формулы кодирования каждой номинальной шкалы данного сценария, и с помощью этой шпаргалки можно довольно легко найти нужный код ответа. В некоторых случаях такой шпаргалкой может служить список, из которого Ваш собеседник должен сделать выбор. Например, список кандидатов, баллотирующихся на выборах в тот или иной орган власти. Список этот может быть достаточно широким, но каждый из его персонажей имеет свой код, который соответствует его номеру в этом списке.

Первое время Вы, скорее всего, будете работать не очень быстро. Возможно, иногда придется в некоторых клеточках писать какие-то слова и лишь затем ставить на их место цифры. Однако это следует делать сразу же после того, как Вы расстались с респондентом, отдельные ответы которого Вы не смогли перевести в соответствующие коды. До тех пор пока Вы не закодировали все его ответы, нельзя начинать опрашивать следующего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, следует уточнить, что в самом общем смысле описанный здесь метод и техника его реализации является лишь одним из многих других, которые могут присутствовать в арсенале исследователя социальных процессов и явлений. Выбор из этого арсенала диктуется конкретностью исследовательской задачи и условий ее решения, а не некоторыми абсолютными преимуществами одного метода перед другим. Для решения тех задач, с которыми приходилось сталкиваться нам, во многих, но далеко не во всех, случаях наиболее приемлемым оказался метод уличного опроса в том виде, как он описан здесь.

Рабочее название метода возникло в ту пору, когда главной отличительной его чертой представлялся *свободный* от внепрофессионального контроля и цензуры выход исследователя «на улицу», к людям, освобождающимся от тотального контроля над своим сознанием. Однако довольно скоро стало понятно, что основная специфика метода – не в том, что общение с людьми происходит на открытых для свободного общения улицах наших городов. Специфика – в том, что в ходе этого общения исследователь не столько задает своим собеседникам заранее подготовленные вопросы, ожидая их формального присоединения к определенным, заранее подготовленным вербальным формулам ответа, сколько в том, что он наблюдает за общей реакцией своих собеседников на поставленные перед ними вопросы.

Строго говоря, этот метод следовало бы назвать методом «уличного *наблюдения*», где слово «опрос» просто отсутствует как принципиально не адекватное основной процедуре (более или менее уместным тут могло бы оказаться слово «интервью», но и оно не совсем точно отражает специфику метода); а ключевым является не «улица», а «*наблюдение*». Еще точнее сущность этого метода можно было бы обозначить как «*делегируемое наблюдение*», в котором, в отличие от хорошо описанных видов наблюдения, субъектом которых обычно является сам исследователь (простого, включенного, участвующего

наблюдения или наблюдающего участия)²⁶, функция наблюдения делегируется достаточно широкому кругу соисполнителей, или «сонаблюдателей».

При этом «наблюдаются» не люди, тем или иным образом существующие в социуме, а сам социум, в условиях которого существуют эти люди. Однако рабочее название очень скоро закрепилось не только в профессиональном рабочем сленге, но и в более широком употреблении. Бороться со свободной стихией обыденной повседневной речи – дело достаточно бессмысленное, поэтому мы и не стали искать замены сложившемуся употреблению. Поэтому первоначальное и, как теперь выяснилось, не очень удачное обозначение метода вынесено в заглавие этой работы.

²⁶ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 194–210; Алексеев А. Н. Год Оруэлла (из опыта драматической социологии). СПб.: Ступени. 2001. – 498 с.

ЛИТЕРАТУРА

Аверьянов Л.Я. Искусство задавать вопросы: Заметки социолога. М., 1987.

Аверьянов Л.Я. Почему люди задают вопросы. – М., 1993.

Александр Дэс. После неофункционализма: деятельность, культура и гражданское общество / Социология на пороге XXI века: Новые направления исследований – под ред. Ж. Коэнен-Хутера и С.И.Григорьева М.: Интеллект, 1998. – С.231-249.

Алексеев А.Н. Драматическая социология (Эксперимент социолога-рабочего). – М.: ИС РАН, 1997. – 656с.

Алексеев А.Н. Год Оруэлла (из опыта драматической социологии). СПб.: Ступени. 2001. – 498с.

Алексеев А.Н., Докторов Б.З., Кесельман Л.Е. и др. Зритель в театре. – М.: ВТО, 1981. – 336с.

Американская социологическая мысль: тексты / Р.Мертон, Дж.Мид, Т.Парсонс, А.Шюц. М.: МГУ, 1994. – 496с.

Арон Р. Эмиль Дюркгейм / Раймон Арон. Этапы развития социологической мысли / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1993, С.315-402.

Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1993.

Бади Б.Ш., Малински А.Н. Уровни «практического сознания» и стиль жизни: проблема интерпретации ответов респондента // Социологические исследования. 1982, N3.

Барулли В.С. Социально-философская антропология. Общие начала. – М.: Онега, 1994. – 256с.

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высш.учеб.заведений. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 286с.

Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. – М.: Наука, 1986.

Батыгин Г.С. Девятко И.Ф. Миф о качественной социологии // Социологический журнал. 1994, N2, С.63-73.

Бауман З. Философские связи и влечения постмодернистской социологии // Вопросы социологии, 1992, N2.

Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995, N4.

Бауман З. Мыслить социологически / пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 255с.

Белановский С.А. Сравнительный анализ свободного и формализованного интервью в социально-экономических исследованиях // Сравнительный анализ и методики социологических исследований. – М.: ИС АН СССР, 1989.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) – М.: Наука, 1993. – 352с.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М., 1996.

Белановский С.А. Глубокое интервью. – М., 2001.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. с англ. – М.: Akademia-Центр: Медиум, 1995. – 23с.

Бергер П.Л. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива. М.: Аспект пресс, 1996.

Биографический метод в социологии: история, методология, практика / Ред.: В.В.Семенова, Е.Ю.Мещеркина. – М.: Институт социологии РАН, 1993.

Будон Р. Место беспорядка: Критика теорий социального изменения. М.:Аспект-пресс. 1998. – 284 с.

Бурдые П. Общественного мнения не существует // Социология политики. М.:Socio-Logos, 1993.

Бурдые П. Начала. Пер. с фр. Н.А. Шматко / М.:Socio-Logos, 1994. – 228с.

Бутенко И.А. «Нет ответа». Анализ методической ситуации на страницах журнала «Public Opinion Quarterly» // Социологические исследования. 1986, N4.

Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. М.: Высшая школа, 1987.

Бутенко И.А. Равноценны ли альтернативы? // Социологические исследования, 1988. N2.

Бутенко И.А. Стандартизированные интервью и новые технологии // Социологические исследования. 1997. N11.

Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998. – 228с.

Бутенко И.А. Использование новых технологий при опросах // Социологические исследования. 2000. N10.

Валлерстайн И. Социальное изменение вечно? Ничто никогда не изменяется? // Социологические исследования, 1997. N1, С.8-21.

Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания / В кн. Вебер М. Избранные произведения / под ред. Ю.Н. Давыдова. – М., 1992.

Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социологический журнал, 1994. N3, С.103-109

Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социология: 4м, 1995, N5-6, С.28-42

Веселкова Н.В. Об этике исследования // Социологические исследования, 2000, N8.

Волков Ю.Е. Базисные понятия и логика социологической парадигмы // Социологические исследования, 1997. N1, С.22-33.

Воропкова О.А. Взаимоотношения в телефонном интервью: социолог – интервьюер – респондент // Социология: методология, методы, математические модели, 1996, N 7.

Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М.: Статистика, 1974. – 158с.

Гайденок П.П. История социологии в Западной Европе и США. – М., 1993.

Голофаст В.Б. Методологический анализ в социальном исследовании. – Л.: Наука, 1981.

Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – М., 1993, Т. 1. N1.

Голофаст В.Б. Соотношение концептуальной и инструментальной характеристик знания в социологическом исследовании / *Логика социологического исследования* / Отв. ред. Г.В. Осипов. – М., 1987, – С.29-44.

Горбунов Н.Л. Обоснованность, надежность и переносимость вопросов. – В кн.: *Труды по социологии*. – Тарту, 1972, Т. 2.

Гостковский З. О повышении достоверности опроса в социологических исследованиях // *Социологические исследования*. 1978. N4.

Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. – 162с.

Гофман А.Б. Семь лекций по истории социологии. – М.: Мартис, 1995. – 205с. •

Грин Б. Измерение установки. – В кн.: *Математические методы в современной буржуазной социологии*. – М., 1966.

Грушин Б.А. Массовое сознание. – М.: Политиздат, 1987.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. – М.: «Прогресс-Традиция», 2001. – 624с.

Давыдов Ю.Н. Эволюция теоретической социологии XX века // *Социологические исследования*. 1995. N8, С.53-59.

Давыдов Ю.Н. Макс Вебер и Михаил Бахтин (к введению в социологию XX века) // *Социологические исследования*. 1996. N10, С.3-14.

Девятко И. Ф. Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории / Предисловие Г.С. Батыгина. – М., 1993.

Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. – Л.: Наука, 1979. – 128 с.

Докторов Б.З. Фирсов Б.М. Методические вопросы формализации социологических анкет. – *Социологические исследования*. 1975. N3, С.63-73.

Докторов Б.З. Подготовка и проведение почтового опроса. Препринт научного доклада. – Л.: ИСЭП АН СССР, 1986.

Докторов Б.З. Предложения по оплате труда работников, участвующих в проведении прикладных социологических исследований М.: ИС АН СССР. 1988, – С.57.

Докторов Б.З. Сколько стоит проведение прикладного исследования. – Л.: ИСЭП, 1989.

Докторов Б.З. Анализ надежности результатов мониторинга: первые опыты // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения: Информационный бюллетень / ВЦИОМ. – М.: Аспект-Пресс, 1993. N5, С.5-8.

Докторов Б.З. Россия в европейском социокультурном пространстве // Социологические исследования, 1994. N3, С.4-19.

Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп, 2000. N4, С.16-31.

Доидурей Д.Б. Кому выгодно безнадега? // Знание – сила, 1997. N9, С.9-19.

Дюркгейм Э. Правила социологического метода. Париж, 1895; в рус. пер. «Метод социологии», 1-е изд. – 1899, 2-е изд. – 1991.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Подг. и пер. с фр. А.Б.Гофмана. – М.: Наука, 1991.

Жабский М.И. Обоснование репрезентативности социологического исследования // Социологические исследования, 1983, N 2.

Жабский М.И. Принципы стандартизованного интервью // Социологические исследования. 1985. N3.

Дюркгейм Э. Социология / Перевод с фр. Гофмана А.Б. – М., 1995. *Зайцева М.И.* Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования / Социальные исследования. Вып. 5. – М., 1970.

Звоновский В., Мацкевич М. Поведение и ценностные ориентации различных социальных групп населения Санкт-Петербурга и Самары // Ценностные ориентации и социальное поведение в изменяющихся условиях. Региональные аспекты. – Самара, 1995, - С.44-64.

Зомбарт В. Предисловие // Социология / пер. с нем И.Д.Маркусона. Л.: Мысль, 1926.

Зомбарт В. Предисловие // Социология / пер. с нем И.Д.Маркусона // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. N1, С.54-61.

Зуй М.И. Социология – мифология – философия (типы сознания) // Социологические исследования. 1986. N12, С.13-22.

Ермолаева Е.М. Язык респондента – язык анкеты // Социологические исследования. 1987. N1.

Иванов Д.В. Виртуализация общества – СПб.: «Петербургское востоковедение», 2000. – 96с.

Иванов М.А. Беседа как метод исследования // Социологические исследования. 1989. N4, С.73-81.

Ильин В.В. Теоретическое и эмпирическое в социологии: смена парадигмы? // Социологические исследования. 1996. N10, С.15-21.

Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Политические исследования, 1997. N4, С.6-32.

Ионин Л.Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) // Социологические исследования. 1995, N4, С.3-13.

Исупова О.Г. Телефонное интервью: заметки организатора опроса // Социология: методология, методы, математические модели. 1996. N7.

Качанов Ю.Л. Алгоритм построения представительной территориальной выборки при наличии ограничений на стоимость измерений // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. N1.

Качанов Ю.Л., Шматко. Н.А. Как возможна социальная группа? (к проблеме реальности в социологии) // Социологические исследования. 1996. N12, С.90-105.

Кесельман Л. Социально-структурные особенности адаптации жителей Самары к новым экономическим условиям // Поведение и ценностные ориентации различных социальных групп населения Самары. Информационный бюллетень. – Самара: Самарский областной Фонд социальных исследований, 1995. N6.

Кесельман Л., Мацкевич М. Парламентские партии на старте избирательной кампании. СПб.: СПб Отделение ДВР, 1995. – 98с.

Кесельман Л.Е., Мацкевич М.Г. Индивидуальный оптимизм / пессимизм в современной российской трансформации // Социологический журнал, 1998. N1/2, С.39-54.

Кесельман Л.Е. Социальные координаты наркотизма. – СПб., 1999. 128 с.

Кесельман Л.Е., Мацкевич М.Г. Субъективная защищенность от насилия // Телескоп. N4, 2000, С.5-12.

Кесельман Л.Е. Мацкевич М.Г. Социальное пространство наркотизма. Тимофеев Л.М. Наркобизнес. Начальная теория экономической отрасли. – СПб.: Медицинская пресса, 2001. – 272с.

Киселева И.П. Информационно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал, 1994. N3, С.110-116.

Клигер С.А. Некоторые ошибки при опросах: постановка вопросов в анкетах и опыт использования шкал // Социологические исследования. 1974, N 2.

Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. – М.: Наука, 1978.

Клюшина Н.А. Причины, вызывающие отказ от ответа // Социологические исследования. 1990. N1, С.85-91.

Коклягина Л.А. Понимание языка анкеты школьниками старших классов // Проблемы сравнительных исследований в социологии. – М.: ИСИ АН СССР, 1987.

Кокрен У. Методы выборочного исследования. – М., 1976.

Коп И.С. Социология личности. – М.: Мысль, 1967.

Коп И.С. Психология ранней юности: Книга для учителя. М.: Просвещение, 1989.

Коп И.С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. – М., 1995.

Межгосударственные сравнительные исследования как стратегия анализа // Сравнительная социология. Избранные переводы. М.: Akademia, 1995. – С.61-90.

Кравченко Е.И. О бремени и соблазнах социологического мышления // Социологические исследования, 1996, N8.

Лебон Гюстав. Психология народов и масс. – СПб.: «Макет», 1995.

Левада Ю.А. Лекции по социологии // Инф. бюллетень. N5(20). – М.: ИКСИ АН СССР, 1969.

Левада Ю.А. Статьи по социологии. – М., 1993.

Левада Ю.А. Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. ВЦИОМ – Интерцентр – АНХ. М.: Аспект-Пресс, 1997. N5, С.7-12.

Левада Ю.А. Наши десять лет: итоги и проблемы // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. ВЦИОМ – Интерцентр – АНХ. М.: Аспект-Пресс, 1997. N6. С.7-14.

Левада Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993-2000. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.

Лютинский Я. Вопрос как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. N1, С.92-99.

Лютыньска К. Анализ адекватности ответов респондентов, полученных в углубленном пилотаже // Социологические исследования, 1978. N4.

Луман Н. Теория общества (вариант San Foca'89) – пер. с нем. А.Ф. Филиппова // Теория общества. Сборник. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 1999, - С.196-235.

Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. М. 1994.

Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: пер. с англ. / предисловие А.К. Соколова. – М.: «Весь мир», 1997. – 544с.

Маслова О.М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. N2, С.129-138.

Маслова О.М., Мосичев А.В. Ситуация интервью. Методические проблемы и опыт описательного исследования // Социологические очерки. Ежегодник. М.: Институт молодежи, 1992. Вып.2.

Маслова О.М. Качественная и количественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола) // Социология: 4М. 1995, NN5-6.

Маслова О.М. Методология и методы // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. – М.: На Воробьевых совместно с Институтом социологии РАН, 1996, С.37-83.

Маслова О.М. Образы изучаемой реальности в формализованном и нарративном интервью // Социология: 4М. 1998. N10.

Маслова О.М. Мир интервьюера: по данным формализованного и свободного интервью // Социология: 4М. 2000. N12.

Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики / Пер. с англ. А.М. Татлыдаевой; СПб.: Евразия, 1997. – 430с.

Мацкевич М.Г., Кесельман Л.Е. Изменение политических ориентаций различных социальных групп (по материалам исследований в Москве, Петербурге, Самаре и Кемерове) // Образ мыслей и образ жизни. – М., ИС РАН, 1996. – С.104-146.

Мацкевич М.Г. Локализация ответственности и адаптация к постсоветской действительности // Телескоп. N3, 2001, – С.5-12.

Мельников А. Н. Влияние формы вопроса в контексте изучения электорального поведения // Социология: 4М. 2000. N12.

Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью. Пер. с английского. М.: Институт молодежи. 1991, – 194 с.

Методология и методы социологического исследования. – Под ред. *О.М.Масловой.* М., 1996.

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. Социологический опрос. Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. *В.Г. Андреенков, О.М. Маслова.* – М.: Наука, 1990.

Мифы и мифология в современной России. / Под ред. *К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г.Бордюгова.* – М. АИРО-XX, 2000. – 216с.

Мош В. Форма вопроса и интерпретация ответа // Социологические исследования. 1987. N5, С.105-113.

Моин В.Б. Асимметрия приписывания в социологических опросах // Социологические исследования. 1991. N5, С.82-91.

Моисон П. Современная западная социология. – СПб., 1992.

Моисон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию. Пер. со швед.- М.: Весь мир, 1995.

Моисон П. Лодка на аллеях парка: введение в социологию // Социологические исследования. 1996, N3, С.43-53; N5, С.24-35.

Мосичев А.В. Влияние формулировки вопроса на результаты эмпирических социологических исследований // Методология и методы социологического исследования. – Под ред. О.М. Масловой. М.: ИСРАН, 1996, – С.20-38.

Мягков А.Ю. Обеспечение анонимности в социологическом опросе (Аналитический обзор зарубежных исследований) // Социологические исследования. 1999. N5, С.107-114.

Мягков А.Ю. Опросные методы сбора данных: предпочтения респондентов // Социологические исследования. 2000. N8, С.98-109.

Мягков А.Ю. Влияние известных политических имен в формулировке вопроса на результаты социологического исследования // Социологические исследования. 2001. N3, С.94-104.

Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. – М.: Наука, 1988.

Наумова Н.Ф. Рецидивирующая модернизация в России как форма развития цивилизации // Социологический журнал. 1996. N3-4, С.5-28.

Новиков Н.В. Специфика проблемы интервью как техники исследования. – В кн.: Социальные исследования. Вып. 5.- М., 1970. С. 262.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352с.

Нозль-Нойман Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии.: пер. с нем. М. Прогресс, 1978. – 380с.

Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М.: Прин-Дн. 1995. – 240с.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Избранные труды: пер. с исп. под ред. А.М. Руткевича. – М.: Весь Мир, 1997, – С.43-164.

Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди / Избранные труды: пер. с исп. под ред. А.М. Руткевича. – М.: Весь Мир, 1997, – С.480-698.

Ослон А., Петренко Е. Парламентские выборы и опросы общественного мнения в России во второй половине 1993 г.: Аналитический доклад / Фонд «Общественное мнение». – М., 1994.

Основы прикладной социологии. Учебник для вузов под ред. *Шереги Ф.Э. и Горшкова М.К.* М., 1995. Т.1.

Паншотто В.И. Качество социологической информации (методы оценки и процедура обеспечения). Киев: «Наукова думка» 1986, – 206с.

Паперный В. Культура Два. М., 1996.

Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения: пер. с англ. Н. Поляковой // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993, весна, С.94-122.

Парсонс Т. Интеллектуальная автобиография / Социологический журнал, 1995. N2, С.82-89.

Парсонс Т. О структуре социального действия. Пер. с англ. Под общей ред. В.Ф.Чесноковой, С.А.Белановского. – М.: Академический Проект, 2000, – 880с.

Погосян Г.А. Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социологические исследования. 1983. N3, С.82- 91.

Погосян Г.А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985, – 146с.

Погосян Г.А. Методы сбора информации в социологии. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985. – 214с.

Проектирование и организация выборочного социологического исследования. М.: ИСИ АН СССР, 1977. – 168с.

Радаев В. Рецензия на книгу П. Штомпки. Социология социальных изменений // Социологический журнал. 1996. N3-4, С.258-261.

Реан А.А., Коломинский Я.Л. Социальная педагогическая психология. – СПб.: Издательство «Питер» 1999. – 416с.

Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента // Социологический журнал. 2000. N3-4, С.18-68.

Романович Н.А. Ситуация опроса глазами респондента // Социологические исследования. 1999. N2, С.123-126.

Рукавишников В.О., Папиотто В.И., Чурилов Н.Н. Массовые опросы: (Методический опыт). – М.: Финансы и статистика, 1984. – 206с.

Саганенко Г.И. Надежность результатов социологического исследования. – Л.: Наука, 1983. – 142с.

Саганенко Г.И. Уровни эмпирической доказательности в социологии. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. – М., 1991.

Саганенко Г.И. Структура эмпирического результата в социологии и проблема его надежности // Социология: 4М. 1993-94. NN3-4.

Садмен С, Бредберн Н. Форма вопроса в социальном контексте // Социологический журнал. 2000, – N3/4, С.143-157.

Свенцицкий А.Л. Интервью как метод социологического исследования // Философские науки. 1965. N4, С.37.

Семенова В.В. Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.

Селиванов О.В. Где найти интервьюера // Социология: методология, методы, математические модели, 1996. N7.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А.Ядова. – Л., 1979.

Салмен Сейур, Бредберн Норман. Форма вопроса в социальном контексте // Социологический журнал, 2000. N3-4, С.143-157.

Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х. – М., 1993.

Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени. М., 1993.

Социально-психологический портрет инженера / под ред. В.А.Ядова. М.: Мысль, 1977.

Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. – М.: На Воробьевых горах, 1996. – 698с.

Сравнительная социология. Избранные переводы. М.:Akademia, 1995. – 206с.

Стацевич Т.Л. Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социологические исследования. 1993. N7, С.83-88.

Тард Габриель. Социальная логика. Пер. с фр. СПб.: Социально-психологический центр. 1996.

Территориальная выборка в социологических исследованиях. М.: Наука, 1980.

Филиппов А.Ф. Теоретическая социология // Теория общества. Сборник. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 1999. – С.7-34.

Человек и его работа. Социологическое исследование / под ред. А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова. М.: Мысль, 1967.

Шампань П. Манифестация: производство политического события / Пер. с фр. О.Е.Трущенко // Вопросы социологии, 1992, Т.1,2.

Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / Socio-Logos'96. – М.: «Socio-Logos», 1996, С.208-228.

Шампань П., Ленуар Р., Мерлье Д., Пэито Л. Начала практической социологии пер. с фр. под ред. Н.А.Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – 238с.

Щойх Эрвин К. Шаг за шагом // Сравнительная социология. Избранные переводы. М.:Akademia, 1995, С.7-26.

Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного социального исследования. Киев: Наукова думка, 1986.

Шибутани Т. Социальная психология. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1969.

Шляпентох В.Э. Социология для всех. Некоторые проблемы, результаты, Методы. М.: Статистика. 1970. – 216с.

Шляпентох В.Э. Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. М.: Статистика. 1973. – 144с.

Шпакова Р.П. Вернер Зомбарт: в ожидании признания. Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. N1, С.62-78.

Штомпка П. Много социологий для одного мира // Социологические исследования. 1991. N2.

Штомпка П. Социология социальных изменений / пер. с англ. / Под ред. В.А.Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996. – С.416.

Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. 2001. N1, С.3-16.

Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе // Социологические исследования. 2001. N2, С.3-12.

Шубкин В.Н. Пределы // Новый мир. 1978. N2.

Шубкин В.Н. Насилие и свобода. Социологические очерки. М.: На Воробьевых горах, ИС РАН. 1996. – 264с.

Шуман Г., Прессер С. Открытый и закрытый вопрос // Социологические исследования. 1982. N3.

Шумилина Т.В. Не могли бы Вы рассказать. Метод интервью в журналистике. – М.: изд-во МГУ, 1976.

Филиппов А.Ф. Элементарная социология пространства // Социологический журнал, 1995. N1.

Фирсов Б.М. Культура и трансформационный процесс // Социологический журнал, 2000. N3-4, С.158-168.

Хайкин С.Р., Павлов Э.П. Как помочь интервьюеру: Из опыта методических исследований // Социологические исследования. 1991. N4, С.58-65.

Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996.

Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996.

Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. – 290 с.

Юнг К.Г. Структура психики и процесс индивидуализации. – М.: Наука, 1996. – 320с.

Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. – М.: Наука, 1987; (второе издание) М.: Наука, 1992; Третье, дополненное и исправленное издание. – Самара: Самарский университет. 1995.

Ядов В.А. Размышления о предмете социологии // Социологический журнал. 1990. N2.

Ядов В.А. Стратегии и методы качественного анализа данных // Социология: 4М. 1991. N1.

Ядов В.А. Социальные идентификации в условиях кризиса // Социологический журнал. 1994. N1.

Ядов В.А. Некоторые проблемы теории и методологии социологических исследований // Социологический журнал. 1995, N2.

Ядов В.А. Социология в современной России // Социологические исследования. 1996. N12, С.3-12.

Ядов В.А. в сотрудничестве с В.В. Семеновой. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998. – 596с.

Якимова Е.В. Социальное объяснение психологического поведения: дискуссионные проблемы // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993, весна, С.214-227.

Яковенко Ю.И., Папиотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. – Киев: Наукова думка, 1998. – 140с.

Якубович В.Б. Качественные методы или качество результатов? // Социология: 4М. 1995. N5-6.