

ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

DOI: 10.14515/monitoring.2017.3.05

Правильная ссылка на статью:

Мальцева А. В., Шилкина Н. Е., Махныткина О. В. Опросы в торгово-развлекательных центрах vs квартирные опросы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 3. С. 44—58. DOI: 10.14515/monitoring.2017.3.05.

For citation:

Maltseva A. V., Shilkina N. E., Mahnitkina O. V. Shopping mall surveys vs household surveys. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 3. P. 44—58. DOI: 10.14515/monitoring.2017.3.05.

А. В. Мальцева, Н. Е. Шилкина, О. В. Махныткина ОПРОСЫ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ VS КВАРТИРНЫЕ ОПРОСЫ

ОПРОСЫ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ VS КВАРТИРНЫЕ ОПРОСЫ

МАЛЬЦЕВА Анна Васильевна — доцент, доктор социологических наук, доцент кафедры социального анализа и математических методов в социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

E-MAIL: a.maltseva@spbu.ru

ORCID: 0000-0003-1322-6255

ШИЛКИНА Наталья Егоровна — доцент, доктор социологических наук, доцент кафедры психологии коммуникаций и психотехнологий Алтайского государственного университета, Барнаул, Россия.

E-MAIL: natali.shilkina@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-6680-703X

МАХНЫТКИНА Олеся Владимировна — кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной информатики в экономике, государственном и муниципальном управлении Алтайского

SHOPPING MALL SURVEYS VS HOUSE- HOLD SURVEYS

Anna V. MALTSEVA¹ — Dr. Sci (Sociol.), Assoc. Prof.

E-MAIL: a.maltseva@spbu.ru

ORCID: 0000-0003-1322-6255

Natalya E. SHILKINA² — Dr. Sci (Sociol.), Assoc. Prof.

E-MAIL: natali.shilkina@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-6680-703X

Olesya V. MAKHNYTKINA² — Cand. Sci (Engin.), Assoc. Prof.

¹ Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

² Altai State University, Barnaul, Russia

государственного университета, Барнаул, Россия.

E-MAIL: olesyamahnitkina@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8992-9654

E-MAIL: olesyamahnitkina@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8992-9654

Аннотация. Современные общественные отношения заставляют по-новому оценить возможности и ограничения квартирных опросов и увидеть преимущества опросов в торгово-развлекательных центрах. В последние годы жилое пространство стало более закрытым для несанкционированных посетителей и усилилась коммуникативная закрытость респондентов. Это не просто затрудняет проведение квартирного опроса, а вносит систематическую поправку в генеральную совокупность любого исследования, включая в нее только доступных и согласившихся на интервью граждан. Основываясь на личном опыте организации массовых опросов, авторы видят решение проблемы в смещении акцента с квартирных опросов на опросы в торгово-развлекательных центрах.

Пространство торгово-развлекательных центров претерпело располагающие к опросам изменения. Отсутствие скученности, спешки, прогулочно-развлекательные намерения посетителей повышают их лояльность к внешним контактам, доступность и открытость для интервьюеров и, следовательно, эффективность опросов. Для примера приведены результаты двух предвыборных социологических опросов, проведенных в г. Бийске. Квартирный опрос и опрос в торгово-развлекательных центрах проводились в сентябре 2006 г. практически одновременно. Сравнение убедительно свидетельствует о том, что проведение квартирного опроса связано с наибольшими

Abstract. Modern social relations make it essential to rethink the opportunities and limitations of the household surveys and to see the advantages of surveys conducted in trade and shopping centers. Over the recent years, the installation of fences in the living spaces that prevent from unauthorized entry has become widespread; simultaneously, the communication closeness of the respondents has intensified. This makes it difficult to conduct household surveys; moreover, it may introduce bias in any survey as only those respondents who were available and did not refuse to be interviewed were included in the sample. Based on personal experience of public survey organization, the authors consider that the focus should be made on surveys conducted in trade and shopping centers rather than the household surveys to solve the problem.

The shopping mall areas have recently undergone substantial changes — today they look more inviting. The absence of crowding and haste, relaxed and entertaining environment enhance visitors' external communications, make them open and accessible for the interviewers, therefore, increase the effectiveness of surveys. Two pre-election campaigns conducted in Biysk are cited as an example. The household survey and the shopping mall survey were carried out in September 2006, almost at the same time. The comparison between them suggests that the household survey is much more complicated and it is deprived of any informative advantages

трудностями и не дает никаких информативных преимуществ полученных данных. В статье приведены и другие иллюстративные материалы: реплики респондентов и интервьюеров, примеры маршрутных листов, результаты наблюдения доступности респондентов в квартирах в различное время.

Ключевые слова: массовые опросы, квартирные опросы, опросы в торговых-развлекательных центрах, генеральная совокупность, репрезентативность выборки, систематические ошибки, достоверность опросов, респондент, интервьюер

Благодарность. Статья выполнена при финансовой поддержке РФФИ проект № 15-06-02113.

of the obtained data. The paper also considers some other supporting data such as respondents' and interviewers' remarks, examples of itinerary lists, and results of the observation of respondent availability at home in different time.

Keywords: mass survey, household survey, survey in shopping and entertainment centers, general totality, representative sample, systematic errors, survey reliability, respondent, interviewer

Acknowledgment. This work is supported by the Russian Foundation for Basic Research (grant no. 15-06-02113).

Квартирные опросы сегодня, как и 50 лет назад, остаются самым востребованным способом сбора социологической информации. Ведущие исследовательские центры страны ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр по-прежнему выбирают «квартирники» как наиболее надежные способы сбора максимально полной и качественной информации. Квартирные опросы производят положительное впечатление на заказчика исследования, который убежден, что чем дольше собирались первичные данные, чем больше на это было потрачено физических сил, тем они надежнее и качественнее. Соответствует ли это действительности, знают, наверное, только сами интервьюеры и еще организаторы полевых опросов, подсчитывающие процент «недозвонов», обнаруженных фальсификаций и отказов раздраженных респондентов. Недостатки квартирных опросов описаны еще в XX в., но сейчас назрела выраженная необходимость вновь обратиться к этой проблеме. Во-первых, производственные трудности квартирных опросов не ослабились за прошедшие десятилетия, а, напротив, усугубились, во-вторых, походы по квартирам воспринимаются интервьюерами более проблемно в силу резкого диссоциирования с актуальными аспектами современной жизни.

Физические препятствия на пути интервьюеров

В сельской местности по-прежнему встречаются препятствия в виде злых собак и высоких глухих заборов, а в городах — охраняемые территории, закрытые дворы, консьержи, домофоны на подъездах. Все это затрудняет прямое обращение интервьюера к респонденту и тем самым систематически исключает из выборки наиболее закрытые, труднодоступные группы.

Недоступность респондентов

Для примера того, насколько доступны респонденты в своих квартирах, мы выбрали один подъезд пятиэтажного дома в Центральном районе г. Барнаула и дважды прошли по его квартирам в воскресенье и понедельник вечером, то есть в нерабочее время. Ходили вместе со школьным учителем, который переписывал поступающих в первый класс детей, и значительную часть информации получили от соседей. Собранные данные представлены в таблице (табл. 1) Пол, возраст и предполагаемое местонахождение жильцов, отсутствующих дома, записаны со слов соседей, возраст — приблизительно. Сведения о несовершеннолетних не приводятся.

Таблица 1. *Доступность респондентов в квартирах*

№ квартиры	Воскресенье 9 апреля 2017 г. 11.00—11.30	Понедельник 10 апреля 2017 г. 19.30—20.00
1, 2	Выведены из жилого фонда	
3	Ж73 выехала на дачу до октября	То же
4	М54, Ж53 не проживают в квартире постоянно, приходят делать ремонт, на момент опроса отсутствуют	То же
5	Сдается по суткам, на момент опроса никого нет	Сдается по суткам, дверь открыл М25
6	Ж84 находится дома	То же
7	Ж19, Ж19 студенты арендуют квартиру, в этот день никого нет	То же
8	М50, Ж50 — уехали на дачу	М50, Ж50 — находятся дома
9	В квартире никто не проживает	
10	Ж60 находится дома	То же
11	М30 находится дома в состоянии алкогольного опьянения	То же
12	М57, Ж57 ушли в магазин	М57, Ж57 находятся дома
13	Ж49 ушла в магазин	Ж49 нет дома
14	Ж32 ушла с ребенком в парк	Ж32 нет дома, ушла за ребенком в детский сад
15	М35, Ж30 ушли с детьми гулять	М35 нет дома, Ж30 ушла за детьми в детский сад
16	М23 нет дома, Ж50 ушла в магазин	М23 нет дома, Ж50 нет дома
17	Ж27 нет дома	Ж27 нет дома
18	Ж77 сидит на скамейке около дома	Ж77 гуляет около дома
19	М37 нет дома, Ж37 гуляет с собакой около дома	М37 нет дома, Ж37 гуляет с собакой около дома
20	М45 отдыхает после ночного дежурства, Ж40 ушла в магазин	М45 нет дома, Ж40 находится дома

Итак, в подъезде проживает 24 совершеннолетних человека, из них в воскресенье утром 20 человек находятся вне дома, два человека дома, но не способны давать интервью и два человека — женщины 60 и 84 лет — дома. Женщины пенсионного возраста — самая доступная квота. В понедельник вечером дома восемь человек — это те же две женщины, молодой мужчина в квартире, арендованной на сутки, две семейные пары старше 50 и женщина 40 лет. Таким образом, два дня подряд интервьюерам недоступны респонденты в возрасте до 40 лет. В более позднее время часть жильцов, как в воскресенье, так и в понедельник должна вернуться домой, но они будут заняты заботой о детях, домашних животных, разбором покупок и прочим. Безусловно, переходя от подъезда к подъезду, все-таки можно собрать респондентов по заданной квоте, но ставится под сомнение репрезентативность полученной выборки. При этом мы пока не учитываем процент отказа от интервью.

Интервьюер приходит внезапно. Коммуникативные препятствия

Помимо неопределенных «не хочу» и «некогда»: «готовлю ужин», «кормлю детей», «крашу голову», «устала», «плохо себя чувствую», «смотрю сериал» («Пусть говорят», «Давай поженимся»), «мою посуду», «купаю детей», «занимаюсь с детьми», «работаю», «пишу отчет». Респонденту неудобно выходить в подъезд (в подъезде холодно, грязный пол, в квартире что-то варится на плите, маленькие дети и т. п.), неудобно приглашать интервьюера в квартиру (в квартире тесно, как правило, нет места, чтобы присесть около входной двери, а в глубине квартиры личные вещи, не заправленная кровать, домашние животные или деньги, кошельки, ключи, сумки в открытом доступе, не убрано или наоборот чистый пол и ползающие малыши, кто-то в семье не здоров, отдыхает, не одет, в семье конфликт или обсуждение важного вопроса, или капризничают дети) в любом случае интервьюер, заходя в квартиру, проникает в личное, семейное, интимное пространство респондента и получает информацию о его семейном, финансовом положении, образе жизни, чего люди если не стесняются, то по меньшей мере не демонстрируют. В результате, даже если интервью состоялось, велика вероятность, что оно останется незаконченным или, не вдумываясь в вопросы и отчасти пропуская их, респондент будет выбирать любой из вариантов, чтобы поскорее вернуться к своим делам.

В свою очередь интервьюер в грязной обуви, теплой одежде, с пачкой анкет и карточек чувствует себя в чужой малогабаритной квартире некомфортно, и только нарабатываемая длительной практикой эмоциональная толерантность позволяют ему без снижения самооценки выслушивать со стороны респондентов упреки, жалобы, угрозы и оскорбления, пережить такие ситуации, в которых безмолвно закрытая перед лицом дверь — это благо. В этих условиях процветает фальсификация: «Ой, никто не хочет отвечать, спасибо, что вы согласились. А сколько вам лет? 40? А можно я напишу, что 25? А образование? Высшее? А можно я напишу, что средне-специальное? А вы работаете? А можно я напишу, что не работаете?» Сбор квартирных интервью ассоциируется с разновидностью христарачничанья — «не будешь хорошо учиться, будешь вот так по квартирам ходить». Для эффективной работы интервьюеру необходим набор волевых качеств, который позволяет выполнить работу в ограниченные сроки и с соблюдением техники без-

опасности. Главная причина противостояния респондента и интервьюера состоит во внезапности и неуместности визита интервьюера в такое время суток, когда активное общение с внешним миром сокращается, человек погружается в семейные проблемы, настраивается на отдых и максимально расслаблен. Однако и планирование такого интервью неэффективно: договориться с интервьюером о встрече для респондента и его семьи означает потратить драгоценное вечернее время на ожидание, общение, а потом обдумывание / обсуждение того, «что это было» и «сколько можно».

Отдельной проблемой в этой связи становится участие в опросах студентов социологических факультетов. С одной стороны, ценность такой практики совершенно необходима для становления профессионала и трудно представить социолога, который не имеет опыта участия в опросах, с другой — студенты часто не справляются с такой работой, не могут преодолеть физических и коммуникативных препятствий на пути к респонденту и, тем самым, ставят под угрозу все исследование. Исследовательские центры в университетах стараются привлекать студентов, но другие организаторы опросов стремятся избегать подобных рисков: «со студентами мы уже сто раз зарекались работать», «у нас есть особые закаленные тетечки, мы только их можем туда отправить». Таким образом, для студентов остаются опросы ради опросов, без особой ответственности за результат, только для получения зачета или оценки и с полным осознанием условности происходящего, игрового характера ситуации. В результате мы в массовом порядке получаем социологов, которые не владеют основным исследовательским методом в той мере, который можно было бы назвать профессиональным. Еще больший урон социологии наносит формирующееся пренебрежительное отношение к опросам как со стороны юных социологов, так и со стороны общества: «буду я что ли с анкетками бегать!», «знаем мы, как эти опросы делаются».

Проблема анонимности

Респонденты отказываются от интервью, если сомневается в сохранении анонимности. В одном из уличных предвыборных опросов женщина отказалась отвечать на вопрос о предстоящем голосовании, заявив, что «голосование тайное». Во время квартирных опросов интервьюер фиксирует адрес, телефон и имя респондента для последующего контроля работы, однако это объяснение не всегда убеждает респондента в анонимности интервью. Особенно недоверчивы респонденты, участвующие в политических опросах и в опросах, касающихся личной и семейной жизни, здоровья, сексуального поведения, употребления наркотиков и т. п.: «Я вам такие вещи про себя рассказала...». Кроме того, люди вообще неохотно оставляют номер своего телефона: «Они боятся, что их потом во всякие базы данных включают».

Проблема репрезентативности квартирных опросов

Существует ряд публикаций, посвященных дискуссии об индивидуальной и коллективной — «институциональной» [Рогозин, 2015] фальсификации и фабрикации, которые наносят ущерб репрезентативности собранных данных [Оберемко, 2015]. Этот частный, случайный, несистематический ущерб репрезентативности

со стороны недобросовестных интервьюеров и организаторов полевых опросов вполне сопоставим с тем, который произвольно наносит самый добросовестный интервьюер, тщательно следуя инструкции. Например, интервьюер в случае отсутствия респондента дома или отказа от интервью должен пропустить эту квартиру (дом) и идти по маршруту дальше. В табл. 2 показано, как в результате может выглядеть маршрутный лист. Здесь представлены результаты ста попыток опросить респондентов, из которых 30 завершились проведением интервью, а в 70 случаях интервью не состоялось по разным причинам. Следовательно, в выборку фактически добавляется дополнительный критерий — «доступность респондента и готовность участвовать в опросе». Получается, что действующие по инструкции интервьюеры и организаторы произвольно искажают получаемую картину общественного мнения, поскольку имеется систематическая ошибка сбора данных — опрос доступных и согласившихся дать интервью респондентов. Для достижения репрезентативности случайно выбранный респондент должен быть опрошен во что бы то ни стало, что практически невозможно. Именно поэтому такая выборка становится репрезентативной не для всей задуманной исследователем генеральной совокупности, а только для ее части, выделенной с систематической поправкой — респонденты, доступные для интервьюера и согласившиеся на интервью.

Таблица 2. **Фрагмент маршрутного листа квартирного опроса**

№ п\п	Улица	№ Дома	№ квартиры	Имя респондента	№ интервью
1	60 лет Октября	41	1	нет дома	–
2	60 лет Октября	41	2	не подходит по выборке	–
3	60 лет Октября	41	3	не подходит по выборке	–
4	60 лет Октября	41	4	нет дома	–
5	60 лет Октября	41	5	нет дома	–
6	60 лет Октября	41	6	Павел	1
7	60 лет Октября	41	9	нет дома	–
8	60 лет Октября	41	10	нет дома	–
9	60 лет Октября	41	11	Татьяна Николаевна	2
10	60 лет Октября	41	14	Владимир Андреевич	3
11	60 лет Октября	41	17	нет дома	–
12	Ленина	17	нет	не подходит по выборке	–
13	Ленина	19	нет	не подходит по выборке	–
14	Ленина	21	нет	нет дома	–
15	Ленина	23	нет	Александр	4
16	Ленина	25	нет	нет дома	–
17	Ленина	27	нет	не подходит по выборке	–
18	Ленина	29	нет	нет дома	–
19	Ленина	31	нет	нет дома	–
20	Ленина	6	нет	нет дома	–
21	Ленина	18	нет	не подходит по выборке	–

№ п\п	Улица	№ Дома	№ квартиры	Имя респондента	№ интервью
22	Ленина	22	нет	не подходит по выборке	–
23	Ленина	24	нет	не подходит по выборке	–
24	Ленина	26	нет	нет дома	–
25	Ленина	28	нет	нет дома	–
26	Ленина	30	нет	не подходит по выборке	–
27	Ленина	32	нет	не подходит по выборке	–
28	Ленина	34	нет	не подходит по выборке	–
29	Ленина	36	нет	не подходит по выборке	–
30	Ленина	38	нет	Надежда Михайловна	5
31	Ленина	40	нет	не подходит по выборке	–
32	Ленина	42	нет	нет дома	–
33	Ленина	44	нет	Людмила	6
34	Гоголевский разрез	16	нет	Евгений	7
35	Гоголевский разрез	18	нет	не подходит по выборке	–
36	Гоголевский разрез	20	нет	Валентина	8
37	Гоголевский разрез	22	нет	нет дома	–
38	Гоголевский разрез	24	нет	нет дома	–
39	Ленинградская	16	нет	нет дома	–
40	Ленинградская	26	нет	Ирина	9
41	Ленинградская	20	нет	не подходит по выборке	–
42	Ленинградская	22	нет	не подходит по выборке	–
43	Ленинградская	28	нет	не подходит по выборке	–
44	Ленинградская	30	нет	не подходит по выборке	–
45	Ленинградская	32	нет	не подходит по выборке	–
46	Ленинградская	34	нет	Надежда	10
47	Ленинградская	15	нет	Наталья	11
48	Октябрьская	5	4	нет дома	–
49	Октябрьская	5	5	Александр Федорович	12
50	Октябрьская	5	10	отказ	–
51	Октябрьская	5	11	Ольга Викторовна	13
52	Октябрьская	5	16	отказ	–
53	Октябрьская	5	17	Зинаида Александровна	14
54	Октябрьская	5	22	Владимир Михайлович	15
55	Октябрьская	5	27	нет дома	–
56	Октябрьская	5	28	нет дома	–
57	Октябрьская	5	29	отказ	–
58	Октябрьская	5	30	отказ	–
59	Октябрьская	5	31	нет дома	–
60	Октябрьская	5	32	нет дома	–
61	Октябрьская	5	33	Валентина Григорьевна	16
62	Октябрьская	9	2	не открыли	–
63	Октябрьская	9	3	отказ	–
64	Октябрьская	9	4	нет дома	–

№ п\п	Улица	№ Дома	№ квартиры	Имя респондента	№ интервью
65	Октябрьская	9	5	нет дома	–
66	Октябрьская	9	6	Тамара Павловна	17
67	Октябрьская	9	11	нет дома	–
68	Октябрьская	9	12	Галина Анатольевна	18
69	Октябрьская	9	17	Елена Сергеевна	19
70	Октябрьская	9	22	отказ	–
71	Октябрьская	9	23	Елена Викторовна	20
72	Октябрьская	9	28	отказ	–
73	Октябрьская	9	29	отказ	–
74	Октябрьская	9	30	отказ	–
75	Октябрьская	9	31	нет дома	–
76	Октябрьская	9	32	отказ	–
77	Октябрьская	9	33	отказ	–
78	Октябрьская	9	34	Екатерина Викторовна	21
79	Октябрьская	9	39	Андрей Александрович	22
80	Октябрьская	9	44	Дарья Александровна	23
81	Октябрьская	9	49	Надежда Александровна	24
82	Октябрьская	9	54	нет дома	–
83	Октябрьская	9	55	нет дома	–
84	Октябрьская	9	56	отказ	–
85	Октябрьская	9	57	Игорь Николаевич	25
86	Октябрьская	9	62	отказ	–
87	Октябрьская	9	63	отказ	–
88	Октябрьская	9	64	Олег Николаевич	26
89	Октябрьская	18	3	Татьяна Евгеньевна	27
90	Октябрьская	18	6	отказ	–
91	Октябрьская	18	7	Александр Николаевич	28
92	Октябрьская	16	2	отказ	–
93	Октябрьская	16	3	Олеся Евгеньевна	29
94	Октябрьская	16	6	отказ	–
95	Октябрьская	16	7	нет дома	–
96	Октябрьская	16	8	Виктор Александрович	30
97	Октябрьская	16	11	нет дома	–
98	Октябрьская	16	12	нет дома	–
99	Октябрьская	16	13	отказ	–
100	Октябрьская	16	14	отказ	–

Помимо прочего, частые квартирные опросы последних лет привели к проблеме повторяющихся маршрутов, которая возникает вследствие проторенных удобных маршрутов к наиболее крупным улицам, к домам около остановок общественного транспорта, легкодоступным населенным пунктам. Так, например, в любую выборку по Алтайскому краю входят с. Ягодное и с. Топчиха, поскольку к первому удобный маршрут городского автобуса, а ко второму — электропоезда. И, наобо-

рот, в выборку не попадают отдаленные переулки, труднодоступные или далекие населенные пункты. В Алтайском крае практически не опрашивается население Славгородского района, Немецкого национального района и всегда попадают в выборку Первомайский и Косихинский районы. В Барнауле всегда попадают в выборку улицы Балтийская, Малахова, Юрина, проспект Ленина и, напротив, произвольно исключаются Ростовский проезд, Достоевского и подобные небольшие и отдаленные от основных маршрутов улицы.

Отдельно следует сказать о трудоемкости контроля. Так, например, в статье Д. М. Рогозина приводятся следующие цифры: «...с 19 по 22 марта 2015 г. включительно в Вязниках работало 3 контролера. За 4 дня удалось обойти 480 жилых помещений (квартиры и частные дома)...» [Рогозин, 2015: 8]. Таким образом, каждый контролер, потратив четыре полных рабочих дня, обошел более ста квартир и частных домов. В результате этого тяжелого труда было обнаружено высокое количество фальсификаций и фабрикаций [Рогозин, 2015]. Следовательно, потрачены значительные денежные средства на оплату работы контролеров, забракована значительная часть проведенных интервью, упущено время, отведенное на опрос и, таким образом, исследование можно справедливо признать несостоявшимся. При этом ничто не может нас остановить экстраполировать полученные результаты на любые социологические опросы и ставить под сомнение достоверность любых социологических исследований. Ряд авторов видит выход в более тщательном отборе, обучении и инструктаже интервьюеров [Вьюговская, Галиева, Рогозин, 2014]. Безусловно, это правильное предложение, но трудноосуществимое в тех условиях, с которыми сталкиваются организаторы опросов: сжатые сроки, нехватка интервьюеров («хоть клонируй их!»), что в результате иногда приводит к эффекту круговой поруки, когда организаторы скрывают выявленные нарушения («боюсь спросить») ради завершения исследования и получения оплаты.

«Подмена» респондента

Сущность этой проблемы описал один из интервьюеров: «Особенно трудно опрашивать молодежь лет до 25 и еще молодых женщин. Вот стоишь с парнем в коридоре, спрашиваешь его: «За кого будешь голосовать?» Он еще не успел ответить, в это время мимо проходит папа... и там скажем...: «Да за Жириновского!» Это слышит из комнаты мама: «Да ну его твоего Жириновского!» Переспрашиваешь: «Ну, за кого будешь голосовать?» Он: «Да вот папа говорит, что за Жириновского». Вот и выяснила я «его» мнение. Потом спрашиваешь, например, про доход. Тут же папа: «Да какой это доход!» А потом все, кто есть дома, стекаются в коридор и каждый со своим мнением. Я понимаю, что опрашивать надо один на один, но я же их не выгоню из собственного дома. Да и если они не выходят. В любой комнате слышно, о чем в коридоре говорят. А молодой человек это знает и иногда даже стесняется ответить правду при родителях. С женщинами то же самое. Если рядом муж, такой доминирующий особенно, то она только на него и оглядывается». Так интервьюер описывает проблему произвольной подмены мнения респондента одобряемой семейной версией. Добросовестные интервьюеры стараются преодолевать эту погрешность, но в условиях квартирных опросов она появляется систематически и фактически приводит к плохо контролируемым смещениям результатов в отдельных половозрастных группах.

Учитывая все эти сложности и возникающие конфликты интересов всех сторон — заказчика, справедливо рассчитывающего на достоверные сведения, добросовестных интервьюеров, организаторов опросов и также респондентов, — мы предлагаем другой вариант решения проблемы.

Опрос в торгово-развлекательных центрах как забытая альтернатива

Эффективной альтернативой квартирным опросам является опрос в крупных торгово-развлекательных центрах. Результаты такого опроса традиционно оцениваются как низкокачественные. Это предубеждение было сформировано несколько десятилетий назад и сейчас, в отсутствие убедительных доказательств обратного, профессиональные социологи следуют этому ему, избегая конформной выборки [Рогозин, 2008а, 2008б]. Попробуем понять, как сформировалось такое мнение. На наш взгляд, причина этого стереотипа — в особенностях опросов в 80-е и 90-е годы. Что такое квартирные опросы и опросы в торговых центрах 20 и более лет назад? Во-первых, квартирные опросы не имели физических препятствий в виде закрытых подъездов, «клубных» домов. Во-вторых, были минимальными или совсем отсутствовали существующие сегодня препятствия коммуникаций интервьюера и респондента, а именно, респонденты на фоне социальных перемен были более открыты к опросам, еще не перегружены информацией и с большей готовностью соглашались на интервью и даже анкетирование. По опыту авторов статьи, в провинциальном городе в 90-е годы можно было раздать анкеты по квартирам, а через 30 минут собрать заполненные, что невозможно себе представить сегодня. В то же время торговые центры 80-х и 90-х годов выполняли чисто утилитарные и совсем не развлекательные функции. Они имели значительно меньшие площади, их посетители сосредотачивались на покупках, очередях, ценах, и интервьюер воспринимался как помеха достижению цели посещения торговой точки.

Современная организация пространства в торгово-развлекательном центре делает его местом эффективной организации репрезентативного опроса — это большие площади, скамейки, отсутствие тесноты. Респондент находится на нейтральной территории, он психологически готов и даже расположен к внешним контактам. При этом он сохраняет большую анонимность по сравнению с квартирным опросом. Интервьюер не знает его адреса, а при правильной организации опроса можно исключить необходимость запрашивать телефон и имя респондента. Крупные торгово-развлекательные центры — может быть, единственное место, где интервьюерам доступны VIP-респонденты и, в то же время, вблизи продуктовых отделов можно опросить домохозяйек и пенсионеров. Интервьюер находится в безопасности, несколько возбуждающая атмосфера торгово-развлекательного центра содействует лояльности респондентов к опросу. При этом респондент не сосредоточен на задаче быстрой покупки товаров, он одет по погоде, хорошо себя чувствует, не торопится, а скорее гуляет по торговому центру.

Опросы около торговых центров эффективно проводить выездными экспедициями силами студентов факультетов социологии. Тогда опрос проходит в течение относительно короткого времени (трех-четырёх часов), интервьюеры воспринимают это как нетяжелый заработок, посещение незнакомого города или села, общение. В поездке (обычно она длится два-три часа) есть время рассказать о значимости

проводимого исследования, ценности полученных данных и прочее, а также провести инструктаж, выдать анкеты, папки, удостоверения интервьюеров и прочие материалы, обсудить рабочие ситуации. Так экономится время подготовки к проведению опроса и поддерживается темп исследования. Если нужно в течение одного дня посетить несколько населенных пунктов, то для эффективного распределения сил начать нужно с ближайшего, а в наиболее удаленном проводить опрос в последнюю очередь, поскольку настроение по дороге обратно несколько снижено и остановки с опросами затруднены. В целом во время опросов студенты не утомляются, настроены позитивно, работают малыми группами, в сопровождении организаторов опроса, а возможности фальсификации и фабрикации отвергают («зачем тогда было ехать!»). В результате у них появляется чувство причастности к научному исследованию и формируется устойчивый интерес к профессии.

Сравнение результатов предвыборных опросов в г. Бийске

Далее для сравнения представлены результаты двух предвыборных социологических опросов, проведенных в г. Бийске в сентябре 2006 г. практически одновременно. Опрос в торгово-развлекательных центрах проводил научно-исследовательский центр факультета социологии Алтайского госуниверситета под руководством Н. Е. Шилкиной. Квартирный опрос проводил Центр социологических и маркетинговых исследований «СОЦИС» г. Барнаула под руководством О. С. Соколовой.

Организация опроса в торгово-развлекательных центрах. Дата проведения: 10 сентября 2006 года, воскресенье. Выезд на автобусе из Барнаула в 7:00. Прибытие в Бийск около 10:00. Время опроса 10:00—13:00. Возвращение в Барнаул в 16:30. Число задействованных интервьюеров — восемь человек. Число контролеров, наблюдающих за ходом исследования, четыре человека, всего 12 часов работы. Число опрошенных респондентов — 310 человек. В городе были выбраны для опроса следующие точки: торговый центр «Мария-Ра» (Коммунарский, 18) на въезде в город, торговый центр на привокзальной площади (Митрофанова, 10/2), торговый центр «Ривьера» (Советская, 205/2) в микрорайоне «Зеленый клин» и торговый центр «Фортуна» (Васильева, 44) в микрорайоне «Детский мир». (Рис. 1)

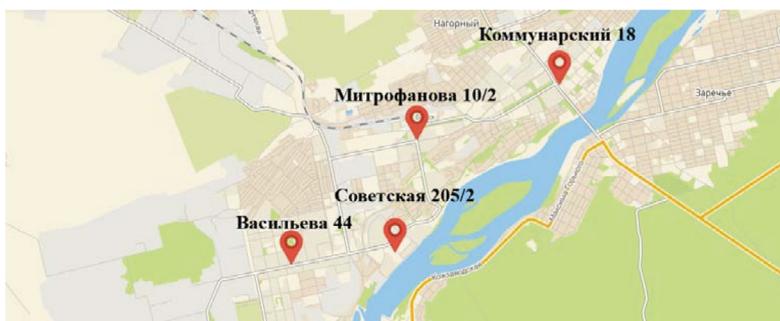


Рис. 1. Точки опроса на карте г. Бийска

Организация квартирного опроса. Даты проведения: 12—14 сентября 2006 г., вторник — четверг. Прибытие в Бийск на рейсовом автобусе утром 12 сентября,

проживание в гостинице г. Бийска с 12 по 15 сентября, возвращение в Барнаул на рейсовом автобусе 15 сентября. Число задействованных интервьюеров — 12 человек. Число опрошенных респондентов — 810 человек. Число контролеров для 10 %-ного контроля по телефону — четыре человека, всего 20 часов работы. По словам О. С. Соколовой, в некоторых исследованиях осуществляется 50 %-ный и даже 100 %-ный контроль с соответствующими финансовыми и временными затратами.

Опрос проводился в микрорайонах: Гилева, Заречье, Центр, Вокзал, Зеленый клин, Детский мир, Трест, Квартал АБ.

Результаты опроса в торговых центрах, по данным архива факультета социологии, выглядят следующим образом: Карпушкин — 24 %, Тен — 20 %, Мосиевский — 13 %, Тарада — 7 %, Корольков — 6 %, Скоморохов — 4 %, Багров — 3 %, Борисов — 3 %, Быханов — <1 %, Келлер — <1 %, Силаев — <1 %, Исаев — <1 %, против всех — 6 %, затрудняюсь ответить — 12 % (полученные результаты были округлены до целых).

Результаты квартирного опроса, по данным информационного агентства «ПолитСибРу»¹, следующие: Карпушкин — 21,9 %, Тен — 18,6 %, Мосиевский — 10,9 %, Тарада — 9,3 %, Корольков — 4,8 %, Борисов — 3,9 %, Скоморохов — 1,2 %, Багров — 0,9 %, Быханов — 0,9 %, Келлер — 0,9 %, Силаев — 0,5 %, Исаев — 0,3 %, против всех — 4,4 %, затрудняюсь ответить — 21,5 %.

Выборы главы города состоялись 8 октября 2006 г. Первый тур не выявил победителя. Результаты голосования были следующие: Мосиевский — 30 %, Тен — 23 %, Карпушкин — 17,77 %, Тарада — 10,15%².

Сравним данные полученные в двух опросах (табл. 3).

Таблица 3. **Результаты опросов, %**

Кандидаты	Опрос в ТРЦ 10 сентября	Квартирный опрос 12—14 сентября
Карпушкин	19	21,9
Тен	20	18,6
Мосиевский	18	10,9
Тарада	7	9,3
Корольков	6	4,8
Скоморохов	4	1,2
Багров	3	0,9
Борисов	3	3,9
Быханов	<1	0,9
Келлер	<1	0,9
Силаев	<1	0,5
Исаев	<1	0,3
Против всех	6	4,4
Затрудняюсь ответить	12	21,5

¹ Выборы главы города Бийска. Результаты социологического исследования от 12—14 сентября 2006 года [Электронный ресурс] // ПолитСибРу. URL: <http://politsib.ru/news/12723> (дата обращения: 20.06.2017).

² Алтайские власти шокированы выбором бийчан [Электронный ресурс] // Tayga.info. URL: <http://tayga.info/index.php/63809> (дата обращения: 20.06.2017).

Сравнение показывает некоторое преимущество опросов в торговых центрах. Во-первых, на треть меньше ответов «затрудняюсь ответить». Причина этого, вероятно, состоит в том, что квартирные опросы в меньшей степени сохраняют анонимность и в ситуации предвыборных опросов респонденты склонны скрывать свои намерения и не хотят обсуждать политические предпочтения. Во-вторых, получены сопоставимые и даже более точные результаты по отдельным кандидатам при меньших ресурсных затратах. Безусловно, на результат могли оказать влияние внешние переменные, да и само сравнение не было результатом запланированного эксперимента, а стало возможным случайно и скорее является иллюстрацией, чем доказательством.

Тем не менее современная специфика организации пространства в жилых кварталах и в торговых центрах, а также особенности ритма жизни, коммуникаций, уровень закрытости и появление труднодоступных групп заставляют социологов пересмотреть установки, сформировавшиеся в прошлые десятилетия. При сопоставимых результатах опросы в торгово-развлекательных центрах имеют преимущества во времени, в организации контроля, в безопасности интервьюеров и, в конечном итоге, в стоимости опросов, их востребованности и численности.

Список литературы (References)

Вьюговская Е. В., Галиева Н. И., Рогозин Д. М. Этнография «бумажных» квартирных опросов // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 5 С. 31—55. [Vyugovskaja E. V., Galieva N. I., Rogozin D. M. (2014) The ethnography of «paper-based» household surveys. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No 5. P. 31—55. DOI: 10.14515/monitoring.2014.5.03 (In Russ.)]

Оберемко О. А. О фальсификации, фабрикации и мистификации в методике. Рец. на кн.: Рогозин Д. М., Ипатова А. А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 227—236. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.12. [Oberemko O. A. On falsification, fabrication and mystification in techniques. Book review: Rogozin D. M., Ipatova A. A. «Naskolko razumna nasha vera v rezultaty «bumazhnykh» kvartirnykh oprosov?» *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2015. № 4. P. 227—236. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.12. (In Russ.)]

Рогозин Д. М. По(д)делки в «бумажном» поквартирном опросе // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 3—35. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2015.4.01>. [Rogozin D. M. Fabrication in paper-and-pencil door-to-door survey. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2015. № 4. P. 3—35. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.01. (In Russ.)]

Рогозин Д. М. Конформная выборка в торговых центрах // Социологический журнал. 2008а. № 1. С. 22—48. [Rogozin D. M. Konformnaja vyborka v torgovyh centrah. *Sociological Journal*. 2008а. № 1. S. 22—48. (In Russ.)]

Рогозин Д. М. Уровень неответов при организации конформной выборки в торговых центрах // Телескоп : Журнал социологических и маркетинговых исследований. 2008b. № 1. С. 51—58. [Rogozin D. M. Uroven' neotvetov pri organizacii konformnoj vyborke v torgovyh centrah. Teleskop: Zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovanij. 2008b. № 1. S. 51—58. (In Russ.)]