

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.02

Правильная ссылка на статью:

Ларина Т. И., Ильина А. А. Реконструкция социальных представлений о городе: опыт использования метода GO-ALONG // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 20—32.

For citation:

Larina T. I., Iliina A. A. Reconstruction of social representations of the city using the GO-ALONG technique. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2016. № 4. P. 20—32.

Т. И. Ларина, А. А. Ильина

РЕКОНСТРУКЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГОРОДЕ: ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА GO-ALONG

РЕКОНСТРУКЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ
ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГОРОДЕ: ОПЫТ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА GO-ALONG

RECONSTRUCTION OF SOCIAL REP-
RESENTATIONS OF THE CITY USING THE
GO-ALONG TECHNIQUE

ЛАРИНА Татьяна Игоревна — кандидат социологических наук, ассистент кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

E-MAIL: latina989@mail.ru

ORCID: 0000-0003-1331-1302

ИЛЬИНА Анастасия Андреевна — студентка V курса кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

E-MAIL: nbusiness@rambler.ru

ORCID: 0000-0003-0418-3687

Tatiana I. LARINA¹ — Candidate of Sociological Sciences

E-MAIL: latina989@mail.ru

ORCID: 0000-0003-1331-1302

Anastasiya A. ILIINA¹ — student

E-MAIL: nbusiness@rambler.ru

ORCID: 0000-0003-0418-3687

¹ Faculty of Humanitarian and Social Sciences, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Аннотация. Социальные представления — продукт восприятия социальной реальности. Их исследование важно для практических областей социологии, связанных с благоустройством общества,

Abstract. Social representations are the results of the perceptions of social reality. Studying social representations is essential in applied sociology related to social improvements, social policies

например, для социальной политики или социологии управления. Особый интерес представляет изучение социальных представлений о городе. Вопрос об эффективном методе исследования социальных представлений сегодня остается открытым. Согласно концепции Ж.-К. Абрика, в них могут быть выделены динамическая (периферия) и статическая (ядро) составляющие. Исследуя периферию, авторы настоящей статьи используют этнографический метод изучения города — go-along, анализ ядра проведен методом ассоциаций. Кейс-стади включает трех респондентов, впервые побывавших в Москве (к ним был применен метод go-along) и заполнивших анкеты до и после посещения столицы. Данный подход позволил отследить наличие/отсутствие изменений статической части социальных представлений, а также сделать выводы о применимости выбранных методов, в частности, метода go-along. На основании полученного опыта, даны методические рекомендации по использованию в социологии метода go-along.

Ключевые слова: социальные представления, реконструкция, социология города, метод go-along, ассоциативный метод, этнография

or sociology of management. A special attention is paid to studying social representation of the city. The issue concerning social representations remains open today. According to the J.-C. Abric's concept, a dynamic component (peripheral element) and a static component (core) can be considered. The authors use the go-along technique, an ethnographical tool, to study the periphery and the association method to study the core. The case studies involve three respondents who visited Moscow for the first time (go-along technique); they filled in the questionnaires before and after their visits. This approach allows tracing changes in statistical part of social representations and making conclusions about the applicability of the proposed methods (go-along technique). Based on the study experience, certain methodical recommendations to use the go-along method in the urban sociology are drawn by the authors.

Keywords: social representations, reconstruction, urban sociology, go-along technique, associative method, ethnography

Термин «социальные представления» давно перешел из области психологии и социальной психологии в социологию, достаточно прочно в ней обосновавшись. Интерес социологов к исследованию социальных представлений объясняется тем, что любые социальные представления задаются социальным контекстом, интериоризируются в сознании индивидов и групп, оказывая непосредственное влияние не только на «видение» мира, но зачастую и обуславливая поведение людей. Таким образом, информация о социальных представлениях обладает не только большим эвристическим потенциалом, но и может быть использована для решения конкретных практических задач.

Социальные представления — сложная система, для изучения которой в социологии применяется множество различных методик: от контент-анализа до ис-

пользования проективных и психосемантических методов. Однако поиск новых эффективных методов является актуальной методологической проблемой современной социологии, особенно, в связи с возрастающей потребностью в междисциплинарном подходе.

В данной статье представлены результаты исследования, призванного показать новый вариант изучения социальных представлений о городе, который был выбран полем для их реконструкции. Этот вариант предполагает использование этнографического метода *go-along*.

Социальные представления могут быть изучены с позиций конструирования или методом реконструкции. В рамках конструирования исследователь акцентирует внимание на индивидуальном опыте формирования социальных представлений, затем экстраполирует этот опыт на группу. При конструировании социальных представлений исследователь отвечает на вопрос — «КАК?». Реконструкция социальных представлений — более механический метод, в рамках которого исследователь изучает не процесс, а результат, т. е. сами социальные представления, и отвечает на вопрос «КАКИЕ?».

Основные различия между конструированием социальных представлений и их реконструкцией заключаются в том, что конструирование — это процесс, не зависящий от исследователя, а реконструкция всегда обусловлена авторским взглядом, используемыми им методиками. Реконструкция — методологически обусловленная задача, которой занимается прикладная социология, в то время как проблемы конструирования большей частью относятся к сфере феноменологии.

В качестве теоретической базы выбрана теория структуры социальных представлений Ж. — К. Абрика, согласно которой социальные представления рассматриваются с позиции двух составляющих — ядра и периферии, при этом ядро представлений отличается стабильностью, устойчивостью к изменениям, а периферия является динамичной частью, быстро адаптирующейся к меняющейся реальности [Abric, 2001: 43]. Следовательно, методологические подходы к изучению социальных представлений должны учитывать и динамическую часть, и статическую.

Для изучения статической части (ядра) выбрана ассоциативная методика, что не является новаторским опытом. Например, в статье «Структура социальных представлений молодежи об экстремизме и патриотизме» представлены результаты эмпирического исследования структуры социальных представлений современной молодежи об экстремизме и патриотизме [Муращенкова, 2012]. Сбор материала проводился с помощью метода свободных словесных ассоциаций. Полученные данные обработаны с использованием прототипического анализа (по П. Вержесу) и контент-анализа. Описаны ядро и периферия социальных представлений молодежи об экстремизме и патриотизме, выделены обобщенные понятийные категории, синтезирующие структурные элементы представлений. «Ядро» изучено именно с помощью метода свободных ассоциаций.

Ассоциативные методы позволяют получить объективные результаты, которые не зависят от мнения экспериментатора, понятны заказчику, легко поддаются стандартизации и уже автоматизированы [Елшанский, 2000].

Изучая городское пространство, «...принимая во внимание многообразие разработанных методик исследования, в первую очередь, важно определить

«доминантные свойства» объекта и возможность применения к нему данных исследовательских методик» [Рябова, 2015: 114]. Среди наиболее интересных и продуктивных методов изучения социальных представлений о городе стоит выделить метод go-along, который не распространен не только в нашей стране, но и в принципе использован фактически только автором данного метода — М. Кузенбах [Kusenbach, 2003: 470]. Метод не получил должного распространения ввиду того, что имеет существенные ограничения в применении: он применим лишь в рамках социологии города, села и т. д. и не является репрезентативным для изучения большинства социальных проблем.

Метод особенно интересен тем, что представляет собой синтез социологической и этнографической методологии. Суть go-along заключается в том, что интервьюер передвигается вместе с респондентом по городу, тем самым вызывая и фиксируя эмоции и чувства респондента к городу в настоящий момент [Ways of walking, 2008]. Именно этот метод взят нами для изучения динамической части социальных представлений о городе.

Конкретные ограничения в применении данного метода следующие:

- Go-along подходит лишь для того, чтобы изучать социальные представления «вживую», т. е. «здесь и сейчас», среди того, что окружает респондента в данный момент времени: город, его район, музей, парк и т. д.;
- Место, где проводится исследование с помощью данного метода, должно быть насыщено в инфраструктурном плане, без этой насыщенности теряется сама суть метода. Например, проведение go-along в лесу, либо внутри любого здания бессмысленно из-за однообразности «пейзажей»;
- Необходима предварительная договоренность с респондентом/респондентами и его/их принципиальное желание в данном формате исследования участвовать.

Цель нашего исследования — реконструкция социальных представлений о городе на основе метода go-along и метода ассоциаций, которые, по исследовательскому замыслу, эффективны каждый в своей области: первый — при измерении периферии, второй — при измерении ядра.

Для исследования отобраны три человека, которые никогда не были в Москве, но собирались приехать в этот город. До приезда в столицу каждый из них заполнил анкету, составленную преимущественно на основе ассоциативной методики, направленной на установление социальных представлений о Москве. После приезда с каждым из респондентов было проведено интервью в формате go-along.

Число респондентов в нашем исследовании обосновывается его пилотным характером и качественной методологией, в частности, методологией кейс-стади, главной задачей которой является сравнение 3—5 случаев. Поскольку целью исследования является выяснение эффективности метода, для достижения которой мы отслеживаем изменение/неизменность динамической и статической части социальных представлений о городе, — возраст респондентов, оказывающий влияние на наполненность социальных представлений (социальный опыт), не имеет значения.

В качестве исследовательских гипотез были выдвинуты следующие:

1. Метод go-along является эффективным методом при изучении динамической части социальных представлений о городе, т. е. периферии социальных представлений.
2. Ассоциативные методы эффективны при изучении статической части социальных представлений о городе, т. е. ядра социальных представлений.

Согласно правилам метода go-along, рекомендуется не привязываться к одному и тому же маршруту, а отталкиваться именно от тех представлений, которые существуют у респондента о городе, поэтому маршруты выбраны в соответствии с пожеланиями респондентов и отражают их социальные представления о Москве.

Перед приездом в Москву и после ее посещения все респонденты заполняли анкету, которая включала просьбу написать до 10 существительных, прилагательных и глаголов, которыми они могут описать Москву (ассоциативная методика). Ассоциации, занесенные в верхние строки, отнесены к ядру, так как они первыми воспроизводятся респондентами, а занесенные в нижние строки — к периферии.

Во время приезда респондентов в Москву использовался метод go-along.

Перед началом проведения go-along с каждым респондентом был обговорен план прогулки-интервью, правила анонимности и проведения исследования по данному методу: возможность остановок, пауз, самостоятельный выбор места встречи и маршрута респондентом. Вопросы от интервьюера были следующими: об отношении к мигрантам; об инфраструктуре (светофоры, переходы, скамейки, урны и т. д.); об удобстве метро и пр. транспорта; о том, чего не хватает для личного комфорта в путешествии; о желании посетить столицу вновь; о том, что напугало, разочаровало, неожиданно удивило в столице; о тех местах, где уже был респондент: достопримечательности, кафе и т. д.; об опыте коммуникации с москвичами.

Ниже представлены краткие описания трех кейсов.

Кейс № 1. Пол: женский. Возраст: 20 лет. Проживает в городе: Иркутск. Ни разу не была в Москве. Предпочтительный способ передвижения на время путешествия по новым городам: метро, наземный общественный транспорт.

Таблица 1. Ассоциации респондента № 1 к слову «Москва» до посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
1. площадь	1. необъятная	1. строиться
2. город	2. могучая	2. развиваться
3. Ленин	3. красная	3. бежать
		4. течь

Ядро ассоциаций для респондента № 1 — большой город, который постоянно развивается, застраивается и имеет быстрый темп жизни, а периферию (на основе метода ассоциаций) характеризуют такие слова, как «Ленин», «красная», «течь», из чего можно сделать вывод о том, что Москва у респондента ассоциируется с символикой советского времени (табл. 1).

Периферия социальных представлений. Респондент № 1 отметила, что водители на дорогах вежливые, постоянно пропускают пешеходов. («Водители на пешеходных переходах были вежливые, ни разу не было такого, что они пытаются

задавить. Тут, действительно, ножку так поставил на пешеходный переход, они уже все остановились»). Многократно отметила, что Москва поражает размерами зданий («Если Питер поражает своей красотой, старинными зданиями, то Москва поражает своими размерами, тут просто чувствуешь себя какой-то песчинкой», «архитектура похожа на Питер, центр похож, а дальше — город как город; большой только, а так ничем не отличается». «Они огромные, они просто огромные — единственное, что я могу сказать о любом здании в Москве, масштабные, массивные, широкие, высокие»). Станным для респондента показалось то, что все важные здания огорожены («Даже Гос. Дума огорожена заборчиками, и еще там охранники»). Москвичи оказались добрыми и приветливыми, хотя пугали до поездки («нам говорили, что москвичи злые, они вам помогать не будут», «пока что плохих людей не встречали, нам все помогали»), и даже дворники-мигранты — вежливее и аккуратнее, чем в Иркутске («у нас больше мигрантов, но они здесь приветливые и вежливые, у нас — постоянно пристают к девушкам и рядом с ними страшно проходить — грязные, замарают, а здесь аккуратно одеты и не выделяются»), но, в то же время, москвичи, по мнению респондента, не соблюдают личное пространство («они ходят, постоянно толкаются»).

Было отмечено большое количество людей на улицах («много людей, везде люди; метро в 5 утра забито в субботу-воскресенье, в Иркутске в 5 утра — «перекати-поле»»). Респондент отметила здание Большого театра («это та колесница, которая на 100 рублях, что ли?»), кафе, рестораны, отметила Третьяковский проезд («красная ковровая дорожка посреди улицы»).

Говоря об инфраструктуре столицы, респондент заметила, что в Москве — хорошие магазины («В Москве есть магазины с нормальной, недорогой одеждой»), дорогие кафе и рестораны, в городе нет бродячих собак («у нас очень много ничейных, бездомных, здесь я ни одной еще не увидела»), повсюду бесплатные туалеты («огромный плюс — бесплатные туалеты по городу, у нас ни одного нет бесплатного»), нет недостатка в мусорных урнах и скамейках, удобные переходы («светофоры горят по 90 секунд, вот это вообще круто»).

Респондент отметила, что хотела бы вернуться в столицу еще раз («Мне нравится Москва, она светлая такая, яркая, солнечная, не то что Питер». «Мне Москва понравилась, я еще к ней вернусь»).

Москва предстала перед респондентами как большой, солнечный город с добродетельными жителями и хорошо развитой инфраструктурой.

Таблица 2. Ассоциации респондента № 1 к слову «Москва» после посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
1. город	1. огромная	1. бежать
2. столица	2. красная	2. завоевывать
3. центр	3. современная	3. меняться
4. звезда		
5. толпа		

Ядро социальных представлений после повторного заполнения анкеты — красивый и большой город, стремительно меняющийся. Ассоциации, которые были даны респондентом до знакомства с городом, спустя две недели после знакомства и прогулки по нему значимо не изменились, из чего можно сделать вывод, что и ядро представлений осталось неизменным. Периферия стала характеризоваться словами «толпа», «современная» и «звезда», что соответствует данным, полученным методом go-along (после посещения города появилось представление о Москве как о месте скопления толпы), однако представления об отражении советского прошлого столицы исчезли.

Кейс № 2. Пол: женский. Возраст: 20 лет. Проживает в городе: Иркутск. Приезжала в Москву в раннем детстве. Предпочтительный способ передвижения на время путешествия по новым городам: метро, пешком.

Таблица 3. Ассоциации респондента № 1 к слову «Москва» до посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
1. пробка	1. огромный	1. бежать
2. метро	2. забытый	2. стоять
3. мегаполис	3. пыльный	3. светиться

Ядро ассоциаций: огромный город, забытый, вечно стоящий в пробках, в котором важную роль играет метро. Периферию (на основе метода ассоциаций) характеризуют такие слова, как «мегаполис», «пыльный», «светиться» (табл. 3).

Периферия социальных представлений. Респондент отмечала такие места, как ЦУМ, ГУМ («смотрите, ЦУМ», «чем отличается ЦУМ от ГУМа?»), здание РГГУ («Российский Государственный Гуманитарный Университет — это же почти родное такое, красивое»), памятники, церкви, биржевую площадь, Гостиный Двор («это Гостиный двор? Я слышала, что он красивый»).

Респондент отметила, что Москва — очень шумный город, в котором мало тихих улиц («В Москве мало мест, где тихо»), и это город больших расстояний («Здесь все очень огромное, и, когда ходишь, кажется, что здания близко, а на самом деле — очень далеко. Мы прошли четыре остановки до Останкинской башни, хотя вот, она была видна, близко», «Во времени тут теряюсь постоянно»). В Москву она ехала, настроившись морально на то, что москвичи злые и неприветливые, однако эти представления себя не оправдали («Постоянно дорогу спрашивали у них, все отвечали, вежливые»). Отметила, что цены, соответственно и заработные платы, здесь выше, также зафиксировала отличия между Москвой и Санкт-Петербургом («в Питере — в основном, хипстеры, и там люди очень много курят, девочки до 18 лет, а здесь смешаны все субкультуры, и основная часть людей — нейтральная, и здесь курят в основном электронные сигареты и кальяны, видели байкера с сигарой даже, обычные папиросы курят здесь мало, это очень хорошо»). Среди минусов отмечено большое количество жителей («Минус Москвы — то, что здесь много людей, но с этим ничего не сделаешь»).

Из плюсов инфраструктуры города респондент выделила удобства для велосипедистов («светофор для велосипедов есть и дорожки велосипедные, вообще прекрасно, у нас в городе — только одна велосипедная дорожка, и то, она на тротуаре, т. е. она совершенно не к месту»). Никаких неудобств, связанных с инфраструктурой города, отмечено не было («метро — лучшее изобретение человечества; очень удобно для приезжих, не нужно смотреть все эти пересадки, карту метро открыл, и все, но в центре много выходов из метро — можно запутаться», «город чистый, но не вокзалы». «Все дороги ровные, неровных не было, с ямами и выбоинами»).

Таким образом, Москва, по данным этого интервью, предстала как шумный город с хорошей инфраструктурой и всеми удобствами для велосипедистов.

Таблица 4. Ассоциации респондента № 2 к слову «Москва» после посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
1. пробки	1. большая	1. бежать
2. дороги	2. красная	2. скользить
3. Кремль	3. бегущая	3. стоять в пробках
4. звезда	4. светлая	4. любить
5. Ленин	5. солнечная	5. открывать новое
6. песня	6. яркая	6. узнавать
7. метро	7. каменная	7. встречаться
8. развитие	8. широкая	8. жить
9. количество	9. открытая	9. обновлять
10. площадь	10. дождливая	10. вертеться
11. мостовая	11. ночная	11. лететь
12. фонтан	12. далекая	12. обнимать
13. река	13. невозможная	13. верить
14. жизнь	14. центральная	14. общаться
15. ветер	15. подземная	15. знакомиться

Ядро социальных представлений после повторного заполнения анкеты — большой и красивый город, стоящий в пробке (для анализа ассоциаций в данном случае были рассмотрены только первые ряды ассоциаций, так как остальные можно отнести к периферии). Ассоциации, которые были даны респондентом до знакомства с городом, спустя две недели после знакомства и прогулки по нему значимо не изменились, — можно сделать вывод, что и ядро представлений осталось неизменным. Периферия после посещения Москвы у респондента № 2 расширилась, о чем свидетельствует большое количество ассоциаций, данных при повторном опросе (табл. 4); нельзя сказать, что она кардинально изменилась, сохранились представления о шумном городе, но описательное прилагательное «пыльный» из восприятия исчезло. Сам факт того, что периферия изменилась в размере также свидетельствует в пользу эффективности метода go-along.

Кейс № 3. Пол: женский. Возраст: 18 лет. Проживает в городе: Кирово-Чепецк. Никогда не была в Москве. Предпочтительный способ передвижения на время путешествия по новым городам: метро, пешком.

Таблица 5. Ассоциации респондента № 3 к слову «Москва» до посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
Кремль	белокаменная	ехать
мажоры	златоглавая	работать
техника	современная	думать
наркотики	быстрая	бежать
высотки	светящаяся	продавать
машины	главная	зарабатывать
молодежь	центральная	тратить
студенты	душевная	
веселье		
Макдоналдс		

Ядро ассоциаций: современный город с Кремлем, средоточие «мажоров», место, где все живут, чтобы работать и зарабатывать. Периферия описывается словами: «наркотики», «быстрая», «бежать», «высотки», «Макдоналдс» и др., что характеризует Москву в сознании респондента как город, наполненный весельем, где «прожигает» жизнь молодежь (табл. 5).

Периферия социальных представлений. Респондент № 3 отметила, что Москва — интересный и большой город, в котором жизнь кипит («Т.е. у меня весь город можно за 40 минут обойти по кругу по всей его длине, можно очертить его. А здесь за 40 минут можно только до метро дойти от дома», «Москва очень красивая, много необычных зданий, построек, памятники, всякие мелочи, которые делают город насыщенным, т. е. он не пустой, он насыщен жизнью. Понятно, что жизнь у многих нудная, потому что от работы до дома, от дома до работы. Но, зато, есть чем заняться на выходных. Много мест, куда можно сходить, где можно развеяться»).

Также отметила, что в Москве довольно часты высокие цены, но доступно жилье для туриста («В Москве очень много вариантов, где жить туристу, вот я снимаю квартиру, так как приехала на неделю, просто потусоваться. Если брать посуточно, то не так уж и дорого», «Очень высокие цены даже на кофе (...) может дойти до 500 рублей!!!»).

Респондента удивили в Москве несколько вещей: («Меня напугало, что здесь вот сейчас сидят рыбачат люди в Москве-реке, хотя я слышала, что в Москве-реке можно поймать всю таблицу Менделеева, помимо радиоактивной рыбы. Это очень странно», «появились чайки, это весело. Что-то, а чаек я тут не ожидала увидеть, Москва, большой город — и ...чайки?», «Я в метро не заметила ни одного школьника, серьезно, даже с родителями», «Здесь, кстати, больше всего скейтов, много молодежи катается на скейтах, безумно много!»).

Сами москвичи показались респонденту грубыми и невнимательными друг к другу, что не совпало с изначальными представлениями. Также она отметила, что они погружены в работу, но все же, находят время для досуга: *«В Москве очень много бегающих людей (...) но, правда, по правому борту сидят люди с Макдоналдсом в руках, здесь немножечко противовес», «Все люди одеты, в принципе, одинаково (...) есть два типа людей: либо строгая юбка, либо рваные джинсы. (...) Нет чего-то среднего».*

Рассуждая о транспорте, в частности, о московском метро, респондент отметила, что оно очень красиво, но в нем некомфортно из-за большого количества людей *«На станции метро Воробьевы горы очень красиво, в холле стоят какие-то капсулы времени, это очень необычно», «Метро очень необычное, красивые станции, особенно новые. В метро громко, много шума и это отвлекает, т. е. ты не можешь сосредоточиться даже на своих мыслях. Мало открытых станций, я думала, что больше».*

Респондент выделяла элементы городской среды и оценивала их. *«Самая необычная постройка — это Москва Сити, поэтому о ней знаю, вроде, по плану, там должна быть еще одна башня. Но там и так всего много. Здания очень громоздкие сами по себе», «Очень прикольный паровозик поплыл», «Мы сидим прямо напротив Лужников», «О, посмотрите это же Radisson!»).*

Среди основных проблем в городе респондент выделила мигрантов, перенасыщение города людьми, цены и пробки *«Мигранты шумные, чаще всего неопрятные. У нас в городе их меньше», «Перенасыщение — скорее всего, самая большая проблема. Очень много народу везде! Нет такого времени суток, когда народу будет мало».*

В целом, впечатления о Москве у респондента положительные, она отметила красоту и ритм города, но добавила, что на постоянной основе жить бы в столице не хотела, но это не влияет на основное впечатление. На вопрос *«Хотели бы Вы вернуться еще раз в Москву?»* ответила: *«Конечно! Но только на какое-то количество времени, т. е. оставаться здесь жить постоянно я бы не хотела», «Москва большая, светлая, очень жизненная, но очень любит топить людей, поэтому наивный человек, который не понимает, что происходит, здесь просто не выживет».*

Москва предстала для респондента как город, стоящий в пробках, наполненный мигрантами, с шумным метро, но очень красивый, и в нем есть место отдыха.

Как и другим респондентам, через две недели после проведения интервью респонденту № 3 было предложено вновь заполнить анкету, чтобы выяснить, изменилось ли ядро социальных представлений.

Таблица 6. Ассоциации респондента № 3 к слову «Москва» после посещения столицы

Существительные	Прилагательные	Глаголы
1. досуг	1. зеленая	1. работать
2. чистота	2. интересная	2. уставать
3. парки	3. молодежная	3. бежать
4. пробки	4. красивая	4.отдыхать
5. метро	5. большая	5. изучать

Ядро социальных представлений после повторного заполнения анкеты — интересный город, где люди постоянно работают. Ассоциации, которые были даны респондентом до знакомства с городом, спустя две недели после знакомства и прогулки по нему значимо не изменились, поэтому можно сделать вывод, что и ядро представлений осталось неизменным. Периферия социальных представлений о Москве у респондента № 3, в отличие от респондента № 2, значимо сузилась; в ней оказались такие слова, как «пробки», «метро», «парки», «красивая», «большая», «отдыхать», «изучать», что совпадает с данными, полученными методом go-along, который помог также обнаружить исчезновение таких ассоциаций, как например, «наркотики», которые ни разу не были упомянуты в ходе интервью.

Анализ трех кейсов с респондентами, которые никогда не были в Москве, делает очевидным факт, что поездка в столицу не повлияла на их ядро социальных представлений (ассоциации, которые первыми были даны до поездки, и после не изменились), т. е. оно осталось неизменным. Однако эта поездка значимо изменила периферию их представлений.

Метод ассоциаций оказался эффективным для исследования ядра социальных представлений, а метод go-along позволил получить довольно детальные данные о периферии. Таким образом, обе исследовательские гипотезы подтвердились.

Метод go-along в этом исследовании впервые апробирован для социологических целей, поэтому, основываясь на полученном опыте, мы приводим рекомендации, которые сделают более эффективным его применение:

1. интервью, проводимое по методу go-along, может быть как глубинным, так и полуструктурированным: выбор зависит от степени активности/пассивности респондента, его способностей к вербализации своих мыслей;
2. допустимо использование не только прямых, но и косвенных (проективных) вопросов-стимулов;
3. количество вопросов-стимулов не может быть определено заранее: оно зависит от длительности интервью и поведения респондента. Однако, в случае глубинного интервью, участие интервьюера должно быть минимальным, необходимо дать время респонденту подумать, предложив вопросы-стимулы лишь в исключительном случае;
4. рекомендуется использовать диктофон, он облегчает проведение интервью-прогулки;
5. необходимо заранее объяснить респонденту особенности процедуры, предупредить о том, сколько времени займет прогулка, чтобы не возникали неудобства с неправильно выбранной обувью, тяжелой сумкой, одеждой не по погоде и пр.

В статье продемонстрирована возможность использования метода go-along в рамках реконструкции, реализованной на основе концепции Ж.—К. Абрика. Очевидно, что метод go-along применим и к конструированию социальных представлений, но последнее должно быть вписано в рамки иного исследовательского подхода. «Конструирование реально не является ни строго преднамеренным, совершаемым по четкому плану, ни совершенно непреднамеренным, стихийным. Но оттого, что мир человеческий конструируется, он не становится еще чистым миражом, продуктом чьей-то большой или здоровой фантазии, тем, от чего можно просто отмахнуться, что

можно забыть, как дурное или приятное сновидение. (..) Конструирование реальности — это не просто увлекательная постмодернистская игра для «особо одаренных личностей», но «вполне серьезное» и притом достаточно прозаическое предприятие, в котором принимают участие миллионы вполне обычных индивидов ежедневно, как поодиночке, так и сообщая [Обыденное и научное знание об обществе: взаимовлияния и реконфигурации, 2016: 69]. Именно эти выводы о конструировании, на наш взгляд, иллюстрируют эвристический потенциал метода go-along в социологии, который помогает проникнуть в индивидуальный мир с позиции социолога, изучая и «общество в человеке» и «человека в обществе», исследовать индивидуальное восприятие объекта, впоследствии генерализируя данные.

Стоит отметить, что использование такого мобильного метода перспективно в социологии для изучения социальных представлений о городе. Метод может быть использован на пилотажном этапе социологического исследования, ставящего цель создать инструментарий для массового опроса в рамках изысканий социологии управления (брендinга, PR и т. д.), а также в сфере любых урбанистических исследований.

Список литературы

Елшанский С. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях // Журнал «Практический маркетинг». 2000. № 1. С. 28—34. [Elshanskii S. Vozmozhnosti primeneniya assotsiativnykh metodov v marketingovykh, reklamnykh i politologicheskikh issledovaniyakh [Possibilities for application of associative methods in marketing advertising and political research]. *Zhurnal "Prakticheskii marketing" [Practical Marketing]*, no. 1, 2000, pp. 28—34.]

Мурашченкова Н. В. Структура социальных представлений молодежи об экстремизме и патриотизме [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 12(20). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/murashchenkova.pdf> (дата обращения: 04.07.16). [Murashchenkova N. V. Struktura sotsial'nykh predstavlenii molodezhi ob ekstremizme i patriotizme [Structure of social representations of youth about extremism and about patriotism]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem [Modern Research of Social Problems Online journal]*, 2012, no. 12(20). Available at: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/murashchenkova.pdf> (accessed: 04.07.16).]

Подвойский Д. Г. Этот мир придуман не нами? : О роли знаний в конструировании реальности (классики и современники) // Обыденное и научное знание об обществе: взаимовлияния и реконфигурации : монография / под ред. И. Ф. Девятко, Р. Н. Абрамова, И. В. Катерного. Москва : Прогресс-Традиция, 2015. С. 65—95. [Podvoiskii D. G. Etot mir priduman ne nami? : O roli znaniy v konstruirovanii real'nosti (klassiki i sov-remenniki) [Wasn't this world created by us? About the role of knowledge in the construction of reality (classics and contemporaries)]. *Obydennoe i nauchnoe znanie ob obshchestve: vzaimovlianiya i re-konfiguratsii: monografiya [Trivial and scientific knowledge about society: inter-influence. Monography]*. Ed. by I. F. Devyatko, R. N. Abramov, I. V. Katerny. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2015, pp. 65—95.]

Рябова Л. К. К методологии исследования восприятия городского пространства (случай Выборга) // Новейшая история России. 2015. № 1(12). С. 110—121. [Ryabova L. K. K metodologii issledovaniya vospriyatiya gorodskogo prostranstva (sluchai Vyborga) [A Methodology for Researching the Perception of City Space (On the Case of Vyborg)]. *Noveishaya is-toriya Rossii [Newest History of Russia]*, 2015, no. 1(12), pp. 110—121.]

Abric J.-C. A Structural Approach to Social Representations. Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions / eds. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford : Blackwell Publishers. 2001.

Kusenbach M. Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*. 2003. Vol. 4 (3). P. 455—485.

Ways of walking: ethnography and practice on foot / ed. Ingold T., Lee J. London: Ashgate, 2008.