

Сергей Белановский
ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ И
ФОКУС ГРУППЫ



Москва, 2019

ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ И ФОКУС-ГРУППЫ

Сергей Белановский

УДК 31
ББК 60.5; 66,0; 65.290
Б43 бел
ISBN 978-5-4493-3612-5

Москва, 2019
16+

Допущено Министерством образования и науки России в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров и магистров «Социология», «Политология» и по специальностям подготовки дипломированных специалистов «Социология», «Психология», «Политология» и «Маркетинг».

Настоящая книга — учебно-методическое пособие по проведению глубокого интервью и фокус-групп в социологических исследованиях. Оба метода широко применяется в электоральных и маркетинговых проектах, исследованиях организаций, рекламы, теневой экономики, преступности и отклоняющегося поведения, изучении проблем семьи и многих других. Издание книги ставит своей целью расширение методической базы, используемой в социальных исследованиях российских и русскоязычных исследователей. По сравнению с изданиями «Глубокое интервью» и «Метод фокус-групп» 2001 г. данная книга объединена в одну и значительно переработана.

Для социологов, психологов, экономистов, журналистов, преподавателей и студентов.

© Сергей Белановский, 2019
© Глеб Беляев, дизайн обложки, 2019

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА	4
ЧАСТЬ 1. КАЧЕСТВЕННАЯ И КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ТРАДИЦИИ В ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ.....	8
ГЛАВА 1.1. СУЩНОСТЬ КАЧЕСТВЕННОГО ПОДХОДА.....	8
ГЛАВА 1.2. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ	23
ЧАСТЬ 2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ	36
ГЛАВА 2.1. УТОЧНЕНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ТЕРМИНОВ.....	36
ГЛАВА 2.2. МЕТОДИКА ГЛУБОКОГО ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ.....	50
ГЛАВА 2.3. НАЧАЛО ИНТЕРВЬЮ	88
ГЛАВА 2.4. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИНТЕРВЬЮ	102
ГЛАВА 2.5. ЗАВЕРШЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ	132
ГЛАВА 2.6. ФОКУСИРОВКА НА ЭКСПЕРТНОМ ЗНАНИИ	135
ГЛАВА 2.7. ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ АНКЕТ	154
ГЛАВА 2.8. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	157
ЧАСТЬ 3. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.....	162
ГЛАВА 3.1. ЧТО ТАКОЕ ФОКУС-ГРУППА?.....	162
ГЛАВА 3.2. РЕСПОНДЕНТЫ.....	187
ГЛАВА 3.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП	212
ГЛАВА 3.4. ВОПРОСНИК (ПЛАН ОБСУЖДЕНИЯ)	228
ГЛАВА 3.5. МОДЕРАТОР	233
ГЛАВА 3.6. РАБОТА ГРУППЫ	256
ЧАСТЬ 4. АНАЛИЗ И ОТЧЕТ	291
ГЛАВА 4.1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ОТЧЕТА.....	291
ГЛАВА 4.2. РАБОТА СО СТЕНОГРАММОЙ.....	293
ГЛАВА 4.3. НОРМА ЯЗЫКА И РЕДАКТИРОВАНИЕ СТЕНОГРАММЫ.....	295
ГЛАВА 4.4. ПОСТРОЕНИЕ ОТЧЕТА	302
ГЛАВА 4.5. ВИДЫ ОТЧЕТОВ И ОТНОШЕНИЕ К НИМ ЗАКАЗЧИКОВ	309
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	314
ЛИТЕРАТУРА	316
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	321
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБРАЗЕЦ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРВЬЮ С ДИРЕКТОРОМ ЗАВОДА РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ (1987 г.)	321
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СРАВНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КОЛИЧЕСТВЕННОГО И КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	329
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ЛАТЕНТНЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ.....	332
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. О МЕТОДОЛОГИИ В.А.ЯДОВА.....	339
АВТОБИОГРАФИЯ	370

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Книга, предлагаемая вниманию читателей, называется «Глубокое интервью и фокус-группы». Раньше, в первой половине 90-х годов, автором были опубликованы работы «Глубокое интервью» и «Метод фокус-групп» (переизданы в 2001 году). Теперь они переработаны и объединены в одну книгу.

Обе книги, вышедшие раньше, были изначально задуманы как учебники. В изданиях 2001 года они получили рекомендательный гриф Министерства образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров и магистров «Социология», «Политология», «Психология» и специальностям подготовки дипломированных специалистов «Социология», «Политология», «Психология», и «Маркетинг».

Написание обеих книг мотивировалось тем, что в советское время учебники по методам социологических исследований описывали почти исключительно количественные методы опросов. Качественные методы рассматривались как вспомогательные и второстепенные. Между тем в западных странах уже в 70-е годы XX века интерес к качественным методам, особенно фокус-группам, значительно возрос. Однако учебники советской эпохи не учли эту тенденцию.

Необходимо пояснить, что метод глубокого (неформализованного) интервью был знаком советским социологам, но использовался редко и не имел адекватного методического описания. Однако некоторые публикации на эту тему все-таки были. В частности, автор этих строк высоко ценит статью Э. Чамоковой, которая сыграла большую роль в формировании его методических взглядов. Кроме того, в библиотеке ИНИОН РАН были доступны англоязычные источники по глубокому интервьюированию.

Первый опыт работы автора методом глубокого интервью относится к середине 70-х годов при исследовании причин административной сменяемости руководителей среднего звена на угольных шахтах. Тексты этих интервью были опубликованы в серии брошюр «Производственные интервью», размещены на личном сайте автора и в сборнике его сочинений (если текст интервью можно назвать сочинением).

Проводя опрос на угольных шахтах, автор не был знаком с зарубежными методическими источниками по глубокому интервьюированию. Первая методическая статья автора на эту тему была написана автономно в сборнике «Социология 4 М» под редакцией В.А Ядова в середине 80 годов, без знакомства с зарубежными тематическими аналогами. Лишь во второй половине 80-х годов автор получил доступ к библиотечным фондам ИНИОН РАН и смог ознакомиться с работами западных исследователей.

Впечатление от прочтения было двойное. С одной стороны, автор открыл для себя очень много нового. Стало видно, что советская

социологическая школа упустила большой методический пласт, важный для проведения полноценных исследований. С другой стороны, стало ясно, что зачатки качественной социологии существовали и в СССР. Метод глубокого интервью и его методическая философия не были абсолютно новыми для советских социологов. Все же значительный пробел в советском социологическом образовании был очевиден.

Попыткой восполнения этого пробела стала книга «Глубокое интервью», (1991 г.), которая во многом базировалась на упомянутых выше западных источниках, но включала в себя отечественные наработки, в том числе и личные работы автора.

В период доработки и издания «Глубокого интервью» произошли известные всем политические изменения: распался СССР, - и книга вышла уже в новой России.

Конец 80-х и начало 90-х годов оказались неоднозначной эпохой для российской науки. С одной стороны, исчезли цензурные запреты и были раскрыты так называемые спецфонды библиотек. С другой стороны, резкое сокращение финансирования даже ведущих библиотек привело к почти полному прекращению закупок иностранной литературы. Интернета в России фактически еще не было, и единственным каналом связи с мировым научным сообществом оставались личные контакты, которые в то время заметно активизировались. По этим каналам автор и получил первые сведения о методе фокус-групп, который до тех пор был практически неизвестен российским социологам. Благодаря зарубежным коллегам автор смог ознакомиться с подборкой наиболее авторитетных учебников и хрестоматий по этой теме, а также большим количеством статей.

Осознав важность этой неизвестной в России методики, автор решил продолжить работу по описанию качественных методов опроса. Результатом стала книга «Метод фокус-групп» (1993 г.), которую автор считает продолжением первой. Однако в момент написания между этими книгами существовало важное отличие. Первая книга опиралась не только на западные источники, но и на ограниченный, однако реальный опыт отечественных социологов.

Метод же фокус-групп был для российских социологов абсолютно новым. Поэтому при создании отечественного учебника не было иной возможности кроме компиляции. Изучая англоязычные источники, автор поставил перед собой задачу выделить то общее, что в них содержится, чтобы создать усредненное или обобщающее описание. Насколько хорошо это удалось — судить читателям.

С момента первого знакомства с литературой, посвященной глубокому интервьюированию и фокус-группам, т.е. с конца 80-х годов, и до времени подготовки настоящей книги прошло около 30 лет. За этот период интервью и фокус-группы сделались в России массовыми методиками, используемыми многими исследователями в самых различных областях. Автор также приобрел собственный дополнительный опыт в проведении исследований названными методами, особенно методом фокус-групп. В связи с этим

прежние издания двух учебников стали выглядеть отчасти устаревшими. Это привело к необходимости подготовить настоящую публикацию, учитывающую накопленный за прошедшие годы опыт.

Полностью переписывать обе книги заново автор счел нецелесообразным. Однако их содержательная переработка получилась весьма глубокой и растянулась почти на два года.

Некоторые методические примеры сохранились еще с советского времени, поскольку, несмотря на произошедшие в обществе изменения, методическая суть этих примеров осталась неизменной.

Объединение двух книг в одну продиктовано стремлением исключить дублирование, особенно в методологической части каждой из них.

Автор хорошо понимает, что его точка зрения не является единственно возможной. В частности, ему хотелось бы поблагодарить Машу Волькенштейн за сделанные ею серьезные научные замечания. Автор не всегда согласен с ее позицией, но признает научную правомерность взглядов М. Волькенштейн и приносит извинения за то, что не осветил этот вопрос подробно.

В социальных сетях были и другие замечания, заслуживающие серьезного внимания и инициирующие научную дискуссию. Но отыскать их теперь, к сожалению, трудно, поэтому благодарность за них автор выражает всем сразу.

Автор приносит также глубокую благодарность Алексею Чурикову (ФОМ) за то, что он придал моим смутным прозрениям, касающимся величины выборки в качественных исследованиях, строгую математическую форму.

Автор благодарит одного из лучших российских редакторов Анатолия Чернякова, который взялся за литературное редактирование в качестве волонтера. Автор считает это невероятным везением, о котором трудно было даже мечтать.

Все, кто заинтересован в обсуждении данной книги, могут связаться с автором по электронной почте sbelan@yandex.ru или в социальных сетях ЖЖ и ФБ. Однако, независимо от этого, автор предпочел бы, чтобы в России появилось несколько учебников и большое число статей, отражающих разные точки зрения на рассматриваемые вопросы и инициирующих серьезную научную дискуссию.

Автор благодарит Глеба Беляева, организовавшего это издание на сайтах Amazon и Ridero. Беляев сделал свое предложение как раз в тот момент, когда автор окончательно разуверился в возможности опубликования своей работы.

И еще одно важное замечание. За прошедшие годы автор сменил много мест работы, квартир и компьютеров. Из-за этого по ряду причин оказались утрачены первоначальные тексты работ ряда авторов и ссылок на эти работы. Поэтому автор приносит глубокие извинения коллегам, которых он цитирует или пересказывает, не указывая точного наименования источника и страницы.

Заверяет их, что это произошло по техническим причинам и он не имел цели присвоить себе их достижения.

ЧАСТЬ 1.

КАЧЕСТВЕННАЯ И КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ТРАДИЦИИ В ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

К сожалению, технические принципы проведения исследований сравнительно легко усваиваются, поэтому в положении исследователей часто оказываются люди, владеющие методикой, но слабо разбирающиеся в существе дела.

*Хайек фон Фридрих,
лауреат Нобелевской премии по экономике*

Глава 1.1. Сущность качественного подхода

1.1.1. Качественные и количественные методы исследования

Методы эмпирических исследований в социологии принято разделять на количественные и качественные. Количественные методы могут быть охарактеризованы как «формализованные» и «массовые». Под формализацией в данном случае понимается фиксация строго определенного набора анализируемых переменных и количественное их измерение по определенной выборке. Характерная особенность формализованных методических инструментов состоит в том, что переменные заданы в них заранее, до выхода в поле. Изменение этих переменных в ходе исследования, «подстройка» инструментария является невозможной. Высокая степень формализации количественных методик сочетается с их ориентацией на массовый сбор однотипных данных и статистическую обработку. К числу формализованных количественных методов социологического исследования относятся статистика, анкеты с закрытыми вопросами, структурированное наблюдение, контент-анализ.

В противоположность количественным, качественные (неформализованные) методы ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых социальных явлений. Отсутствие формализации делает невозможным массовый охват обследуемых объектов, в результате чего число единиц обследования часто снижается

до минимума. Отказ от широты охвата компенсируется «глубиной» исследования, т. е. детальным изучением социального явления в его целостности и непосредственной взаимосвязи с другими явлениями. К числу неформализованных методов относятся включенное неструктурированное наблюдение, индивидуальное глубокое интервью и фокус-группы, а также изучение личных документов (автобиографий, писем и др.).

Данная книга посвящена не всем качественным методам социологического исследования, а лишь качественным методам социологического *опроса* – глубоким интервью и фокус-группам. Прочие методы (наблюдение, анализ личных документов и др.) оставлены за рамками рассмотрения.

1.1.2. Взаимное дополнение и теоретический конфликт методов

Взаимное дополнение количественных и качественных методов на первый взгляд кажется трюизмом. Однако исторически взаимодействие этих методов складывалось неоднозначно. Отголоски этих неоднозначных отношений в какой-то мере ощущаются и сегодня. Хотя названные группы методов могут успешно дополнять друг друга, в истории социологии вопрос о характере этого взаимодополнения часто становился ареной острой идейной борьбы.

Так, классическая работа У. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке», основанная на материалах писем и личных дневников, после выхода в свет была подвергнута жесткой критике за ее «ненаучность», т.е. за отсутствие в ней количественных оценок. Хотя позднее эта работа была реабилитирована научным сообществом, конфликт между сторонниками качественных и количественных методов продолжался еще достаточно долго. Наверное, лишь сегодня можно говорить об угасании этого длившегося десятилетиями спора.

На протяжении длительного времени количественная и качественная традиции в социальных науках находились в состоянии «теоретического конфликта». Их сравнительная популярность и научная значимость не были постоянными, скорее они были подвержены колебаниям наподобие маятника. Непосредственной причиной этих колебаний часто выступали значимые научные успехи, достигнутые в рамках той или иной исследовательской традиции. Другая, сравнительно автономная, но очень значимая причина состояла в изменениях методологических представлений о природе научного знания. Воздействия этих причин накладывались друг на друга, образуя различные комбинации, свойственные разным историческим эпохам.

В конце XIX и начале XX века эмпирическая социология в основном развивалась как качественная, а излюбленными методами исследований были анализ автобиографий, писем и дневников. Данная исследовательская традиция имела свои крупные успехи, включая достижения Чикагской школы

по изучению причин преступности и уже упоминавшийся фундаментальный эмпирико-теоретический труд Томаса и Знанецкого.

Следующий период, условно датируемый 30 — 60-ми и отчасти 70-ми годами XX века, был периодом огромной популярности количественных методов. Причины перелома исследовательской традиции имели двойственную природу. С одной стороны, они были связаны с крупными успехами, достигнутыми в освоении и использовании метода массовых опросов в США. С другой стороны, в области философии знания произошли изменения мировоззренческого характера, обусловленные возникновением и доминированием в эту историческую эпоху философии логического позитивизма.

Основные идеи этого направления были разработаны в начале 30-х годов членами Венского логического кружка, куда входили известные философы и математики Мориц Шлик, Отто Нерайт, Рудольф Карнап. В своих работах они опирались на базовые построения «Логико-философского трактата» Людвига Витгенштейна (1921). Необходимо отметить, что названные философы были глубокими и многогранными мыслителями, однако их взгляды зачастую вульгаризировались.

Одно из ключевых положений логического позитивизма состояло в так называемом «принципе верификационизма», согласно которому всякое научно осмысленное утверждение может быть сведено к совокупности так называемых «протокольных высказываний», фиксирующих результаты опыта и выступающих в качестве фундамента любого знания. Как следствие, верификационизм трактует процесс научного познания как процедуру эмпирической проверки фактов, лежащих в основе соответствующих утверждений.

Уже в конце 30-х годов концепция логического позитивизма претерпела кризис, поскольку было установлено, что реальный процесс научного познания не вписывается в ее рамки. К числу проблем, не решенных в рамках данной методологии, относится и проблема возникновения гипотез. Концентрируя внимание на процедурах верификации, логический позитивизм не дал удовлетворительного ответа на вопрос, как возникают содержательные гипотезы, требующие эмпирической проверки.

Хотя идеи логического позитивизма оказались уязвимыми для критики, в 30-е годы позитивистская система взглядов сделалась популярной в широких кругах научной интеллигенции. Идеи позитивизма оказали большое влияние на мировоззрение ученых в различных научных дисциплинах. Не избежала такого влияния и социология, в которой резко возрос интерес к проблемам эмпирической верификации, количественным аспектам эмпирических исследований и измерительным процедурам.

Преобладание позитивистских и «количественных» взглядов в социологии продолжалось до конца 60-х годов. В последующие годы мировоззренческое доминирование этой традиции стало подвергаться все более интенсивной критике. Источники этой критики вновь оказались

двойками: с одной стороны, эмпирическими, а с другой — мировоззренческими.

Эмпирическим источником критики позитивистской традиции явилась растущая неудовлетворенность низкой научной содержательностью многих количественных исследований. Иллюстрацией этой неудовлетворенности может служить, например, следующее замечание:

- Не становится ли социология мелочной и ничтожной наукой, делающей легкие вещи, потому что здесь возможна точность, и обходящей трудные, так как они неопределенны? Социологические журналы заполняются описательными, а порой и бессмысленными статьями о социологической структуре больницы, влиянии территориальной отдаленности на заключение браков, поведении музыкантов симфонического оркестра во время репетиции и т. п. Социология, лишенная больших идей, смахивает на глухого, бормочущего ответы на вопросы, которых никто не задавал (излагается по книге российского социолога А.Кона «Позитивизм в социологии»).

Мировоззренческие причины изменения методологических взглядов на познавательные функции методов эмпирического исследования имели автономную природу и были связаны с возникновением новых гносеологических подходов к пониманию природы научного знания. Эпоха преобладания позитивистских взглядов закончилась. Еще в середине 80-х годов XX века известный российский философ В.С. Швырев писал по этому поводу, что концепция научного знания, выдвинутая логическим позитивизмом, безусловно принадлежит истории. Период ее наибольшего влияния приходится на 30 — 40-е годы, в 50-х годах начинается ее закат, а с начала 60-х годов стали набирать силу конкурирующие с ней течения, прежде всего последователей К. Поппера, существенно изменившие взгляды научного сообщества на проблему научной «истины».

Таким образом, количественные методы социологических опросов долгое время доминировали и на Западе, и в СССР. Затем в методических взглядах западных социологов стали происходить изменения. Происходили эти изменения и в СССР, но со значительным отставанием. Это привело к обеднению методического арсенала советских и российских исследований 80-х и 90-х годов и отставанию его от мировой практики.

Надо сказать, что многие российские социологи и экономисты той эпохи хорошо понимали эту проблему, но их голоса не были своевременно услышаны. Вот некоторые примеры высказываний авторитетных ученых 80-х годов, актуальные и для сегодняшнего дня.

- Современная социологическая практика изобилует вопросниками, которые приносят если не вред, то, по крайней мере, нулевую информацию ввиду своей неадекватности объекту или условиям обследования. Для разработки информативной социологической анкеты необходимо определенное предварительное знание

исследуемого контингента, учет его социальной психологии, языка общения, типичных ситуаций и т. д. В противном случае анкета в большинстве своих вопросов оказывается, мягко говоря, неуместной, она игнорирует реальную обстановку и направлена не по адресу. На практике респондентам сплошь и рядом предлагают стандартные клише-стереотипы вопросов и подсказок (вариантов ответов) и получают, естественно, вежливое согласие со всеми этими клише, но отнюдь не социологическую информацию. Методические ошибки часто стимулируются слабостью, поверхностностью знакомства с объектом. Участвующее наблюдение, а также интервью и другие неформализованные методы, не претендуя на массовость собранного материала, широту обобщений и законченность выводов, приоткрывает перед исследователем пусть ограниченный участок действительности, но зато такой, «как она есть», и тем самым предостерегает исследователя от многих ошибок на последующих этапах.

А.Алексеев, социолог

- Предположим, исследователь поставил вопрос респонденту: «Какую Вы предпочитаете литературу?», - с подсказками: классическую; современную; и ту, и другую. Последняя подсказка показывает, что для составителя анкеты такое дихотомическое деление — исчерпывающее. Но для респондента его может вообще не существовать. При выборе книг (т.е. в своем реальном поведении) он, скажем, пользуется такими видовыми делениями: литература о войне, детективы, литература детская, литература зарубежная. Несмотря на нелогичность и незаконченность такой классификации, именно с ней он «работает». Но отвлеченно, в ситуации опроса, респондент может принять лишь то расчленение, которое ему предложат (а что ему остается делать?) и выбрать что-то. В лучшем случае — «и ту, и другую». В итоге исследователь получит ответ, который вообще не дает никакой информации, так как ничему не соответствует.

Э.Чамокова, социолог

- Для проведения исследований необходим понятийный аппарат. Формирование системы понятий всегда является определенным научным достижением. Существует два уровня формирования этих понятий. Первый уровень — это язык, на котором респонденты описывают наблюдаемые ими явления. Второй уровень — это формирование на этой основе более обобщенного языка, описывающего типологические случаи. Глубокое интервью — это своего рода «открытое исследование», поиск первичных понятий, первичных описаний и работа по их структуризации. Основная ошибка социологов, работающих с помощью формализованных анкет, заключается в следующем:

реальности, объекту они навязывают понятийный аппарат, сформированный для других целей и объектов других типов. Склонность к рефлексии у нас в обществе вообще очень мала, и социологи в своей массе не являются исключением. Поэтому навязывание объекту чуждого ему концептуального аппарата в социальных исследованиях — обычное дело. Не проводится тонкая работа по формированию первичных описаний и последующему переводу языка этих описаний на более обобщенный язык науки.

В. Найшуль, экономист

1.1.3. Исследовательские функции качественных методов

Качественные методы выполняют в социологических исследованиях целый ряд важных познавательных функций, которые не могут выполняться количественными методами. Ниже эти функции будут названы и описаны.

Ответы на вопрос «сколько?» и «почему?». Это классическая формулировка, показывающая различие функций количественных и качественных методов: первые отвечают на вопрос «сколько?», а вторые на вопрос «почему?». Именно такое толкование дается в большинстве зарубежных учебников. Его преимущество состоит в том, что оно ясно, лаконично и легко запоминается. Кроме того, оно выражает суть одной из наиболее распространенных задач качественных исследований. Неточность этой формулировки состоит в том, что задачей качественного исследования не всегда является выявление субъективных мотивов, отвечающих на вопрос «почему?». Существуют и другие классы задач, которым не может быть приписан статус ответа на этот вопрос.

Выявление факта существования, или своего рода эмпирическая «теорема существования». По любому вопросу, который может стать предметом качественных опросов, существует определенное поле мнений (имеются в виду мнения респондентов). Как правило, количество наиболее часто встречающихся мнений по тому или иному вопросу невелико. Правда, встречаются и более редкие, «оригинальные» мнения, глубокое изучение которых часто не входит в задачи исследования. Если же эти редкие мнения вдруг становятся важными для исследователя или заказчика, исследование необходимо провести заново, сменив целевую группу.

Качественные исследования в социологии можно уподобить популяционным исследованиям в биологии, а само разнообразие мнений выразить термином «популяции мнений».

Возьмем для примера типичное исследование, регулярно проводимое специалистами по насекомым (энтомологами). В их задачу входит регулярный мониторинг динамики популяций насекомых на определенной территории как с точки зрения их общей численности, так и с точки зрения распределения по видам.

Методика этих исследований состоит в следующем. На выборке деревьев, растущих на данной территории, биологи собирают N-е количество экземпляров насекомых с разбивкой по видам. Большинство видов обычно хорошо известны энтомологам, меняются лишь их численность и соотношение в результате миграций и динамики кормовой базы. Но бывает — здесь тоже возникает аналогия с качественными исследованиями, — что попадаются и неизвестные науке виды (либо известные, но не встречавшиеся ранее на данной территории).

Аналогично и с исследованиями популяции мнений. Многие мнения могут быть приблизительно известны исследователям еще до опроса на обыденном уровне, но встретятся ли они в данной конкретной целевой группе — это вопрос. Социолог может что-то предполагать, но никогда не знает заранее, что именно он услышит от респондента. Иногда появляются мнения, не встречавшиеся ранее. Если это единичное мнение, полученное в рамках большого массива, оно может быть признано «оригинальным». Но если, к примеру, при проведении фокус-групп в разных регионах новые мнения начинают звучать один-два раза на группу, возникают серьезные основания предположить появление нового тренда.

Для выявления факта существования неизвестных ранее мнений, мотивов и установок количественные методы непригодны, что видно из следующего сравнения результатов опроса.

Количественное исследование:

- **Вопрос.** Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс? (% к числу опрошенных)
- — Яблочный пирог — 26%
- — Шоколадный кекс — 22%
- — И то, и другое — 43%
- — Затрудняюсь ответить — 9%

Качественное исследование:

- **Вопрос.** Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс?

Ответ. Я не знаю. Я люблю и то, и другое.

Вопрос. Хорошо, если Вам предложат взять что-то одно, что Вы возьмете?

Ответ. Что касается пирогов, то они различаются. Если у меня будет возможность взять яблочный пирог моей мамы, то я предпочту его любому шоколадному кексу. Если необходимо взять какой-то яблочный пирог, то я точно не знаю.

Вопрос. От чего может зависеть Ваш выбор?

Ответ. Например, это зависит от того, что я ем на обед. Если у меня полный обед, я думаю, что возьму яблочный пирог. Яблочный пирог — это большой деликатес в моей семье. Но если

на обед я ел что-то легкое, типа рыбы, то лучше взять кекс. Если холодно, я не откажусь от шоколадного кекса.

Приведенный пример хорошо иллюстрирует тот факт, что ответ «Я выбираю яблочный пирог» зависит от многих факторов, в данном случае — от того, кто приготовил этот пирог, от степени голода, плотности обеда, температуры окружающей среды. Этот список, вероятно, может быть продолжен. Задачей качественного исследования является выявление списка этих факторов с разумной степенью полноты.

Обеспечение связи с социальными проблемами. В отличие от естественных наук, ориентирующихся на познание «истинной картины мира», социальные науки со времени своего возникновения традиционно ориентировались на решение социальных проблем и в конечном счете мотивировались ими. Определенную аналогию здесь можно провести с медицинскими науками, где исследования в конечном счете, но не обязательно в каждом конкретном случае, мотивировались целью лечения болезней и увеличения продолжительности жизни человека.

Таким образом, если в естественных науках возникновение и изменение «центрирующих» проблем связано в основном с внутренней логикой их развития, то в социальных науках концептуальные сдвиги в направлениях исследований часто происходят вследствие возникновения новых социальных проблем. Следовательно, методический аппарат, используемый в социальных науках, должен обеспечивать эффективный контакт не просто с эмпирической реальностью, но и с актуальными социальными проблемами. Чувствительность методического аппарата к обнаружению социальных проблем на ранних этапах исследований особо актуальна в периоды быстрых социальных изменений.

Качественные методы как компенсатор слабости теории. Источниками концептуальной динамики в науке являются теория и эмпирическая действительность. В определенных пределах оба источника взаимозаменяемы. Известен факт, что социальные исследователи, имеющие хорошую теоретическую подготовку, способны «дедупировать» значимые суждения или гипотезы даже в тех случаях, когда их фактическая информированность об объекте сравнительно низка. По-видимому, такая способность мысленного воссоздания действительности при минимуме изначальной информации основывается на способности соотносить известные факты с логическими и причинно-следственными связями, прослеженными в социологических теориях. Разумеется, эти концептуальные образы являются предварительными, нуждаются в уточнениях и корректировках. Однако наличие изначальной концепции позволяет вести работу целенаправленно и экономно. Кроме того, теоретический багаж помогает оперативно менять элементы концептуального образа в соответствии с меняющейся обстановкой.

Исследователь, не обладающий хорошей теоретической подготовкой, может отчасти компенсировать ее отсутствие доскональным знанием

изучаемой действительности. Знание такого рода может быть получено глубоким погружением в эту действительность с помощью качественных методов. Процесс формирования образов при слабой теоретической подготовке затруднен, но все же возможен. Эффективное взаимодействие с эмпирической действительностью способно, таким образом, компенсировать слабость теоретического задела, причем качественные методы в большинстве случаев являются более адекватными для решения этой задачи.

Обеспечение динамизма исследовательского процесса. Эффективно функционирующая наука характеризуется такими качествами, как мобильность развития, высокая скорость концептуального обновления. Методический аппарат такой науки должен обеспечивать эффективный контакт с действительностью. В связи с тем, что концепции в динамично меняющейся науке непрерывно меняют свою внутреннюю структуру, непрерывно меняется и набор релевантных им переменных. Следовательно, остро нужны гибкие методики, способные оперативно менять набор фиксируемых переменных. Сказанное особенно относится к научным направлениям, переживающим период становления и находящимся на ранних этапах своей структуризации. Прославленная в позитивистских учебниках задача строгого эмпирического доказательства отходит в этих условиях на второй план, уступая место задаче поиска социально значимых явлений. Не всегда, но во многих случаях для достижения указанных целей более адекватны качественные методы исследования.

Формирование системы понятий и обслуживание «переднего края» научных исследований. Необходимым условием создания количественных методов исследования является наличие системы понятий, с помощью которых дается теоретическое описание исследуемого объекта. Существующие в науке измерительные процедуры основываются на определенной традиции, которая соответствует сложившимся представлениям. Эта традиция в той или иной мере всегда отстает от «переднего края» научной мысли, которая в свою очередь отстает от реального хода социально-экономических процессов. Отставания такого рода образуют естественный лаг в социальном познании, а величина этого лага во многом зависит от специальных усилий по его сокращению. Особенно он возрастает в условиях быстрых социальных изменений, когда становятся актуальными новые проблемы и новый набор релевантных им переменных.

Формирование адекватной системы понятий представляет важный до-количественный этап в исследовательском процессе. Независимо от того, будут ли в дальнейшем проводиться какие-либо измерения, создание такой системы понятий является самостоятельным научным этапом, требующим определенных исследовательских усилий. Методический аппарат, используемый для достижения этой цели, должен обладать высокой подвижностью, чуткостью к улавливанию оттенков и способностью оперативно менять набор исследуемых переменных. Ясно, что количественные методы обладают указанными свойствами в недостаточной

мере. Сказанное означает, что количественные методы в основном могут использоваться для получения ответов на некоторые стандартные вопросы и для изучения стационарных процессов.

Изучение объектов, не поддающихся количественному описанию. Выше говорилось о функциях качественных методов, связанных с их способностью содержательно заполнять смысловые бреши, возникающие между количественными характеристиками. Однако существуют социальные объекты или проблемные области, где зона измеримости очень мала или вообще отсутствует.

Практика полевых исследований показывает, что для многих объектов или проблем применение количественных методов оказывается либо невозможным, либо ограниченно возможным. Эти ограничения могут возникать по разным причинам: вследствие объективных свойств изучаемых переменных, отсутствия адекватных измерительных процедур, ограниченных ресурсных возможностей исследователя, закрытости некоторых сообществ, а также в тех случаях, когда изучаемый объект обладает множеством частных признаков, неопределенным и меняющимся их составом, причем ни один из них не имеет решающего влияния на ход исследуемых процессов.

Опыт, накопленный мировой социологией, показывает, что такие проблемные области вовсе не являются закрытыми для исследований. В анналах социологии найдется немало число блестяще выполненных монографических работ, посвященных описанию подобных объектов. К числу таких работ следует отнести практически все основополагающие исследования в области культур-антропологии, а также известные труды по изучению организаций, теневой экономики, преступных сообществ и других социальных объектов.

Преодоление «мифов». Исследователь должен отдавать себе отчет в том, что на начальных этапах работы его исходные представления очень часто бывают неадекватными или «мифологизированными». Важная роль качественных методов заключается в их способности преодолевать подобные «мифы». Сходную точку высказывает американский социальный психолог Д. Кэмпбелл, который пишет:

- Социальный исследователь, предпринимающий интенсивное изучение отдельных случаев путем включенного наблюдения или используя для знакомства с ситуацией какие-либо другие качественные подходы, чаще всего обнаруживает ошибочность своих первоначальных представлений и теорий.

Взаимодействие с обыденным сознанием. В любой науке скорость развития и обновления концептуальных представлений во многом зависит от интенсивности взаимодействия этих представлений с альтернативными концепциями. Специфика социальных наук заключается в том, что источником таких альтернативных концепций могут быть не только конкурирующие научные взгляды, но и концептуальные наработки обыденного сознания. Для малопрозрачных обществ проблема установления

интенсивных контактов с обыденным сознанием является особо актуальной. Причина состоит в том, что недостаточное развитие социальной науки порождает ситуацию, при которой обыденное (практическое) сознание может опережать науку в понимании актуальных социальных проблем, включая не только их фиксацию, но и осмысление. Концептуальные наработки обыденного сознания нередко оказываются более корректными и опираются на более релевантный набор фактов, чем конкурирующие с ними научные представления. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в разделах, посвященных методам ведения экспертных интервью.

1.1.4. О функциях количественных методов

Традиционно описание качественных методов начинается с их сравнения с количественными. Методические принципы количественных методов хорошо разработаны и потому лучше описаны и легче воспринимаются. Это приводит к их преобладанию в методических описаниях.

Количественные методы опроса имеют в социологии свои функции, которые, безусловно, важны, но зачастую получают упрощенную и одностороннюю трактовку. Говоря коротко, авторы учебников часто сводят эти функции к выявлению корреляционных зависимостей между переменными, на основе которых делаются выводы о «доказанных» причинно-следственных связях. И хотя данный вопрос не всегда излагается в учебниках столь упрощенно, суть дела от этого не меняется.

В действительности количественные методы обладают значительно более широким набором функций, лишь некоторые из которых могут в той или иной мере быть связанными с функцией «доказательства гипотез». Во избежание неясности в этом вопросе опишем основные функции количественных методов.

Определение количественных характеристик исследуемой совокупности и ее сегментов. Сегментом называется часть исследуемой совокупности, обладающая теми или иными определенными свойствами, отличающими ее от других частей данной популяции. Во многих исследованиях, особенно прикладных, важное значение имеет не просто выявление факта существования определенного сегмента, но и определение его численных параметров (например, количества покупателей). Это задача количественного исследования.

Выявление закономерностей, не различаемых в качественных исследованиях. По выражению Кэмпбелла, за количественными методами следует признавать возможность выйти за пределы, допускаемые качественным подходом. Существует определенная категория социальных фактов, которые могут быть выявлены только на больших статистических массивах. Аппарат статистического наблюдения является инструментом, который в настоящее время быстро развивается в связи с появлением технической возможности обработки так называемых «больших данных».

Выявление сегментов на основе большого числа параметров.

Сегменты популяции могут быть выделены на основе как одной, так и нескольких взаимосвязанных характеристик. Вопрос о существовании сегментов, образуемых несколькими параметрами, решается с помощью математических инструментов (факторного и кластерного анализа). Правда, результаты таких исследований сильно зависят от набора характеристик, заложенных в количественный инструментарий. Однако новые компьютерные технологии позволяют решать такие задачи эффективнее, чем когда-либо раньше.

Определение динамических тенденций. Наряду со структурой социального объекта, фиксируемой составом образующих его сегментов, с исследовательской точки зрения часто бывает важна его динамика, которая может быть выражена в изменении рейтингов или удельных весов различных сегментов. Замеры рейтингов политических субъектов, регулярно осуществляемые в государствах с демократическим устройством, являются одним из примеров таких исследований. Фиксация количественных показателей по определенному, заранее заданному стандартному набору переменных представляет собой чисто количественный вид исследования. Гипотезы о тенденциях в динамике трендов могут носить экстраполяционный или содержательный характер. Гипотезы первого типа не являются научными в собственном смысле этого слова. Содержательные гипотезы могут базироваться на определенных концептуальных соображениях, проверка которых может считаться верификацией гипотез.

Проверка логических гипотез. Научными гипотезами в строгом смысле слова являются только такие гипотезы, которые логически вытекают из некоторой системы концептуальных представлений. Необходимость эмпирической проверки таких гипотез возникает потому, что построение логических рассуждений по поводу поведения эмпирических объектов связано с риском возникновения ошибок, главный источник которых заключается в появлении неучтенных эмпирических факторов. Появление таких факторов равносильно изменению состава аксиом, лежащих в основе исходных рассуждений. Выявление эмпирических аномалий требует проведения работы по изучению их причин, которые могут быть связаны либо с невалидностью методики, либо с логическими ошибками в цепи рассуждений, либо наконец с наличием факторов, влияние которых не было учтено при построении концепции.

Установление связи между социальными переменными. Такие связи могут быть либо неожиданными для исследователя, либо предполагаемыми им заранее. В тех случаях, когда связь предполагалась исследователем, эмпирическое подтверждение можно считать проверкой гипотезы. В ином случае это скорее является открытием.

Вопрос об установлении корреляции между социальными переменными обычно детально описывается в учебниках по количественной социологии. Недостаток этого описания состоит лишь в том, что читателю не разъясняются

иные функции количественных методов, зачастую не менее значимые для научных и практических нужд.

1.1.5. Границы применимости количественных методов

Прежде чем принять решение об использовании количественных методов, исследователь должен понять, в какой мере эти методы в принципе пригодны для изучения данного объекта. Количественные (статистические) методы применимы лишь в отношении объектов, которые могут быть представлены как массовое явление. Важность этой проблемы можно проиллюстрировать словами лауреата Нобелевской премии по экономике Ф. Хайека.

- Занимающиеся статистикой не изучают общества. Общество есть совокупность структур, а не массовое явление.

После многих размышлений автор данной книги пришел к выводу, что это утверждение Хайека верно лишь отчасти. Поведение покупателей или избирателей можно, пусть с известной долей условности, представить, как массовые явления. В крупных городских агломерациях многие аспекты поведения людей приближаются к идеальному типу массового явления вследствие так называемой атомизации общества. Тем не менее аргумент Хайека не утрачивает своей силы, поскольку существование социальных структур тоже является очевидным фактом.

Количественные методы валидны только в отношении объектов, приближающихся к идеальному типу массовых явлений. При изучении социальных структур они могут играть лишь вспомогательную роль, и то не всегда. Вероятно, об этом же говорит и психолог Д. Кэмпбелл, задавая читателям риторический вопрос:

- Кто, как не представители качественной социологии, исследуют условия, при которых складывается оружие социальная статистика?

Приступая к исследованию, социолог в первую очередь должен уяснить, имеет ли он дело с массовым явлением или со структурой. Использование количественных методов для изучения социальных структур возможно лишь при наличии в их составе популяций, которые могут быть представлены как массовое явление. Такие популяции обычно находятся внизу организационной или статусной пирамиды. Это могут быть рабочие массовых профессий, рядовой состав воинских частей, студенты вузов определенного профиля, рядовые участники социальных движений.

Наличие или отсутствие социальных популяций часто зависит от масштабов исследования. Если объектом исследования является промышленное предприятие, в его составе существует много единичных социальных ролей, например, роль (должность) главного бухгалтера. Однако

если объектом изучения является отрасль, люди, занимающие эту должность, становятся популяцией.

1.1.6. Перекрестная валидизация методов

Основной недостаток многих количественных опросов состоит в том, что их результаты не оцениваются вне рамок этих опросов. Такая самодостаточность, т.е. отсутствие адекватной триангуляции, приводит к своего рода замыканию в себе. Подобно тому как производители товаров часто бывают очень удивлены тем, что они слышат от потребителей при проведении фокус-групп, авторы анкет могут быть не менее удивлены тем, что думают респонденты по поводу задаваемых им вопросов. Часто бывает не менее интересно узнать, что думают респонденты и по поводу результатов количественных опросов, особенно если последние выглядят неожиданными или парадоксальными.

Как уже было сказано, учебники по эмпирической социологии, включая и те, что написаны с количественных позиций, признают, что количественные и качественные методы исследования связаны друг с другом по принципу функциональной дополнителности. Однако в рамках количественного подхода принято считать, что качественные методы вызывают наибольшие сомнения в их достоверности, тогда как количественные методы формируют костяк достоверного научного знания. С позиций качественного подхода это представление нуждается в существенных коррективах.

Сторонники количественного подхода критикуют качественные методы за субъективизм и низкую достоверность. В российской социологии эта точка зрения до недавнего времени была доминирующей, однако в мировой науке дело обстоит иначе. В качестве примера можно привести высказывание французского классика культур-антропологии К. Леви-Стросса:

- Подлинность существования корреляции, даже основанной на впечатляющих статистических данных, зависит в конечном счете от правильности производимого заранее выделения тех явлений, между которыми устанавливаются корреляции, что создает опасность возникновения порочного круга. Статистический метод часто оказывается эффективным для обнаружения неправильно установленных корреляций.

Развивая сходную мысль, Кэмпбелл указывает, что качественные методики обладают внутренними механизмами валидизации, не связанными с процедурой количественной проверки. Аргументируя свою точку зрения, он пишет:

- Я полагаю, что существует вполне достоверная социальная реальность, которая и должна быть описана, и именно поэтому будет обнаружено довольно значительное совпадение результатов. В исследованиях отдельных случаев (кейсов),

проведенных «бдительным» социальным исследователем, теория, которую он создает для объяснения основной проблемы, порождает предсказания и ожидания относительно большого числа других аспектов наблюдаемой им культуры. Поэтому он не принимает теорию до тех пор, пока большинство таких ожиданий тоже не получит подтверждения. В отличие от статистической проверки, исследователь, работающий качественными методами, перепроверяет свою теорию с помощью степеней свободы, образуемых многочисленными следствиями, существующими в любой упорядоченной теории.

Как можно понять, Кэмпбелл имеет в виду, что любая концепция представляет собой сложную логическую конструкцию, причем все ее части взаимосвязаны друг с другом. Эмпирическое опровержение какой-либо части концепции приводит ее в противоречие с другими логически связанными частями. Возникновение таких противоречий требует от исследователя либо пересмотра логической структуры концепции, чтобы вновь сделать ее непротиворечивой, либо уточнения наблюдения, что может вновь привести составные части концепции к непротиворечивому виду.

Вопреки распространенному мнению, согласно которому недостоверные качественные данные должны проверяться достоверными количественными, Кэмпбелл указывает, что в реальной научной практике постоянно происходит и обратная перепроверка количественных данных качественными результатами:

- Там, где качественные оценки приходят в противоречие с количественными результатами, последние следует брать под сомнение, пока не будут поняты причины расхождения. Количественные результаты могут быть столь же мало застрахованы от ошибок, как и качественные, поэтому я настоятельно рекомендую оба подхода как взаимно дополняющие средства перекрестной валидации. Неадекватность количественных данных часто обнаруживается лишь благодаря качественному знанию.

Сходного мнения придерживаются и другие исследователи. Так, социологи В. Рейнолдс и Д. Джонсон пишут:

- Отчеты об исследованиях, составленные на основе качественных опросов, обычно начинаются с предупреждения: «Внимание, данное исследование проведено только как качественное. Его выводы не могут считаться достоверными без проведения количественных исследований». Не критикуя эту практику, названные авторы рекомендуют и отчеты по количественным исследованиям начинать с аналогичного предупреждения, советуя честно писать: «Внимание, данное исследование проведено как

чисто количественное. Выводы не могут считаться достоверными без проверки их с помощью фокус-групп».

Глава 1.2. Количественные аспекты качественных методов

1.2.1. Объем выборки при качественных опросах

Вопрос о необходимых объемах выборки для проведения количественных опросов подробно описан во всех учебниках по эмпирической социологии. Не претендуя на подробное изложение количественной теории выборки, кратко напомним ее основные положения.

Ключевым термином теории выборки является репрезентативность (представительность). Им принято обозначать степень соответствия характеристик выборки соответствующим параметрам популяции или генеральной совокупности.

Для правильного понимания этого общеизвестного термина следует различать саму репрезентативность и ее количественное выражение. Репрезентативность как таковая обеспечивается случайным отбором единиц наблюдения (не важно, людей или иных однородных объектов типа бильярдных шаров).

В основе алгоритма количественной оценки репрезентативности лежит математическая теория вероятности. Форма представления оценки репрезентативности общеизвестна. К примеру, при бесконечно большой генеральной совокупности и величине выборки 2000 единиц отклонение характеристик выборки с вероятностью 99% не превысит 3%. Однако подобный расчет можно сделать и для сколь угодно малой величины выборки. Так, если использовать соответствующие формулы, при объеме выборки 10 единиц отклонение от генеральной совокупности с вероятностью 85% не превысит 23%.

В практике социологических опросов объем выборки обычно составляет 1500 — 3000 респондентов, однако в отдельных случаях она может равняться величине от 300 или 500 человек до 35 тысяч и более. В любом случае — это важный момент — величина выборки в количественных опросах составляет не менее нескольких сотен человек. Пределы объема выборки сегодня перестали лимитироваться вычислительными мощностями, но остаются ограничения, связанные со стоимостью маршрутных, телефонных или онлайн опросов.

Ограничения объема выборки при проведении глубоких интервью носят иной характер. С технической точки зрения препятствия бывают связаны с трудной достижимостью целевых респондентов, особенно если они занимают высокое общественное положение. Иногда сама генеральная совокупность целевых экспертов (например, представителей узкой

профессиональной области) бывает настолько мала, что стоимость опроса не является лимитирующим фактором, даже если единичное интервью требует высокой квалификации интервьюера и потому стоит относительно дорого.

Но главное ограничение количества опрошенных в качественных исследованиях связано со способностью исследователя охватить и осмыслить полученный материал. Применительно к фокус-группам очень выразительной иллюстрацией к этому тезису является высказывание специалиста по фокус-группам А. Хеджа.

- Существует предел количества качественных данных, которые могут быть переработаны с пользой. Увеличение массива до огромных величин может привести исследователя к истощению и оцепенению. Поэтому нужны очень веские причины, чтобы при планировании исследования выйти за пределы, скажем, 12 фокус-групп, хотя здесь и не может быть твердых и жестких правил.

Подробнее о фокус-группах будет сказано ниже. Остановимся на индивидуальных интервью. Если совокупность обследуемых индивидов рассматривается как однородная, наиболее целесообразная численность респондентов составляет 20 — 30 человек. Эта цифра определена из практического опыта различных исследователей, включая и автора данной книги. В качестве примера укажем, что французский социолог Ален де Вульпюн, специализирующийся на методе глубокого интервью, в начале 90-х годов сообщил на семинаре в Российской академии наук, что при проведении обследований он первоначально опрашивал по 50 человек, но затем убедился, что вполне достаточно 20.

В некоторых случаях, например, при социальной неоднородности респондентов, их число может быть увеличено до 30 или даже 50, но вряд ли больше. Такой массив попросту трудно прочесть и тем более проанализировать.

Необходимость увеличения числа респондентов обычно связана с увеличением числа обследуемых сегментов. Такие исследования целесообразно проводить определенными сериями, чтобы потом сопоставить результаты (условно: сначала 20 продавцов, а затем 20 покупателей).

1.2.2. Репрезентативность качественных опросов

Данный параграф написан для того, чтобы опровергнуть широко распространенное мнение о качественных исследованиях как принципиально недостоверных и нерепрезентативных. Проблема состоит в том, что репрезентативность качественных исследований часто оценивается по критериям количественных, что неправильно. Оценка репрезентативности качественного опроса требует иной постановки математической задачи.

Эмпирическая оценка репрезентативности. Начнем с того, что верификация репрезентативности выборки может быть осуществлена не только математически, но и эмпирически. Для целей нашей книги показателен иллюстративный пример, взятый из книги известного социолога Э. Ноэль «Массовые опросы». Ноэль пишет:

- Обсуждая с посетителями проблемы достоверности данных массового опроса, им объясняют, что по одной-двум тысячам интервью можно судить о мнениях или желаниях взрослого населения Западной Германии, превышающего 40 миллионов. Им показывают на диаграмме, как выглядят результаты опроса по данным, полученным от первой сотни, затем от двухсот, трехсот поступающих с территории ФРГ интервью. Посетители могут видеть, как довольно быстро — после восьмисот или тысячи анкет — результаты стабилизируются и последующие тысяча, две и более анкет не приносят существенных изменений.

В этом примере просматривается прямая аналогия с качественными исследованиями. Практика показывает, что в однородном сегменте респондентов (в качестве примера могут быть названы малые предприниматели) по любому содержательному вопросу существует ограниченное число преобладающих мнений. Как правило, таких мнений бывает от 2 до 4. Встречается и почти полный консенсус. Практика показывает, что опроса 20 — 30 респондентов, а тем более проведения 6 — 12 фокус-групп вполне достаточно, чтобы даже редкие мнения прозвучали хотя бы 1 — 2 раза (обычно намного чаще). При увеличении масштабов исследования в пределах однородной совокупности список основных мнений уже не меняется.

Сходной точки зрения придерживается российский социолог М. Волькенштейн, занимающаяся фокус-группами еще с 90-х годов. Она считает, после проведения 6 фокус-групп в однородной популяции новые мнения практически перестают появляться.

Математическая оценка репрезентативности. С точки зрения социолога, ориентированного на количественные методы, объем выборки в 20 или даже 50 человек кажется некорректным, поскольку доверительный интервал и доверительная вероятность в их привычном понимании явно ниже приемлемых значений. Однако поскольку качественные исследования не предназначены для ответа на вопрос «сколько», никто и не ожидает, что их результаты будут выражены в терминах статистически достоверной численности респондентов.

Тем не менее для оценки репрезентативности качественных данных может быть использован математический язык, хотя на практике он в таких случаях редко употребляется. Рассмотрим сначала, как могла бы выглядеть правильная формулировка соответствующей задачи, а потом объясним, почему в качественных социологических исследованиях математическая

оценка выборки не используется, хотя используется в смежных областях, например, в лингвистике или при проведении контент-анализа.

Начать следует с того, что непосредственным результатом качественного опроса является не цифровой массив, а массив текстов (стенограмм). Единица опроса здесь - не респондент, а мнение.

Часто бывает, что респондент подкрепляет свою мысль ссылкой не только на свой личный опыт, но и на опыт знакомых ему людей, попавших в некую ситуацию, релевантную теме обсуждения. Даже в тех случаях, когда интервьюер, согласно инструкции, просит апеллировать только к личному опыту, такой опыт даже для одного человека может быть многократным. Говоря условно, по этой причине количество релевантных высказываний по сравнению с числом респондентов может примерно удваиваться. При проведении серии фокус-групп массив релевантных высказываний с учетом такого удвоения может быть уже статистически значимым даже по критериям количественного исследования.

Однако эффект подобного «удвоения» — не самое важное. Главное состоит в том, что к оценке представительности результатов качественных исследований могут применяться критерии теории вероятности, но несколько иначе, чем к оценке исследований количественных. Более того, эти критерии, или методы, используются в смежных областях, например, в математической лингвистике при анализе частотных словарей, позволяя ответить на вопрос, с какой вероятностью в некоем массиве текстов можно встретить определенное слово, идиому или слог.

В частотных словарях языка принято использовать показатель ipm , указывающий, сколько раз некое слово встречается в усредненном корпусе текстов, состоящем из одного миллиона слов (такова международная практика). Пересчитав для удобства этот показатель на 10 000 слов, мы к примеру, получаем, что слово «человек» встретится в усредненном текстовом массиве 27 раз. После этого возьмем произвольный текст из 10 000 слов, и проверим эмпирически, будет ли получен результат, совпадающий с данными словаря. Априорно можно сказать, что чем большее число проб будет сделано, тем ближе их усредненный результат к словарному показателю. Но каково возможное отклонение показателя при единичном замере? Для математической статистики такая постановка задачи является классической: с вероятностью 95% данное слово встречается в массиве приблизительно от 22 до 31 раза.

Если использовать аналогию с частотными словарями, задача качественного исследования может быть сформулирована так. Предположим, что в выборах участвуют 10 кандидатов, из них пятеро имеют рейтинг более 5% (основные кандидаты). Эти данные могли быть получены в ходе предварительных количественных опросов. Задача качественного исследования состоит в ответе на классический вопрос «почему?» по каждому кандидату.

Для определения необходимого количества респондентов вопрос можно поставить так: сколько респондентов необходимо опросить, чтобы каждый из пяти кандидатов был представлен не менее, чем одним сторонником?

Учитывая, что наиболее редко встречающимися респондентами являются сторонники кандидатов с наименьшими рейтингами, достаточно решить эту задачу лишь для последнего в списке значимых кандидатов.

Предположим, его рейтинг равен 5%. По подсчетам Алексея Чурикова (ФОМ), для того чтобы в массиве при случайной выборке был хотя бы один человек с мнением или признаком, встречающимся в популяции не менее, чем в 5% случаев, потребуется отобрать:

- 90 человек при уровне доверия 99%;
- 59 человек при уровне доверия 95%;
- 45 человек при уровне доверия 90%.

Расчеты проведены в предположении, что для отбора участников фокус-групп будет применена простая случайная выборка из всей популяции. Расчеты проводились по формуле для биномиального распределения. Расчеты, проводимые по формуле нормального распределения, формально не подходят для решения этой задачи, но полученные с их помощью результаты оказались близки.

Таким образом, буквальный перенос критериев репрезентативности из области количественных в область качественных исследований некорректен, поскольку постановка задачи в том и другом случае кардинально различается. В количественных исследованиях требуется получить как можно более точную цифру рейтингов или иных показателей, тогда как в качественных нужно определить минимальный объем выборки, обеспечивающей гарантированное (с заданной вероятностью) попадание в нее относительно редко встречающихся мнений, релевантных целям исследования.

Количественные оценки, полученные А. Чуриковым, почти полностью совпадают со сложившейся практикой проведения фокус-групп и близки к числу респондентов, обычно опрашиваемых с помощью индивидуальных интервью.

Почему оценка репрезентативности качественных опросов не используется на практике? Отвлекаясь от технических моментов, укажем главное: в качественных социологических опросах исследователь часто имеет дело с высказываниями, которые, будучи идентичными или близкими по смыслу, выражены разными способами (словами, предложениями, паравербальными средствами). Строгое выявление близких по смыслу, но разных по форме высказываний, в отличие от словоформ, невозможно даже с помощью современных компьютерных методов. Трудно сказать, в какой мере такие задачи могут стать решаемыми в будущем посредством искусственного интеллекта. Насколько известно, в настоящее время они пока не решены.

Таким образом, можно сказать, что указанные выше приблизительные оценки необходимого количества респондентов применительно к типовому качественному исследованию проверены эмпирически и могут быть обоснованы математически.

Качественные методы как источник количественных оценок.

Количественные оценки могут появляться в качественных исследованиях в двух случаях. Во-первых, это оценки, возникшие у респондентов на основе прямого наблюдения за объектом. Фактически это экспертные оценки. В качестве примера возьмем сообщение политического диссидента советской эпохи В. Игрунова, который в начале 80-х годов на заводе в отделе снабжения. По его словам, вся советская экономика в те годы была пронизана системой бартерных обменов между предприятиями, что позволяло смягчить проблему дефицитов в снабжении. На вопрос об объемах таких обменов респондент ответил так:

- Это зависит от категории материала. К примеру, по моей категории (резина, пластмасса) количество обменов сравнительно невелико — около одной четверти. Что же касается метизов (это шурупы, винты и проч.), то я думаю, что добрая половина этих материалов поступает на завод путем обменов. Может быть, даже больше половины.

Вопрос о доверии к таким оценкам остается на усмотрении исследователя, однако при необходимости они могут быть проверены объективными методами.

Второй источник количественной информации — это статистика распределения мнений респондентов, точно так же, как в количественных опросах. При проведении относительно больших сессий фокус-групп (например, 12, что эквивалентно 120 участникам) численность респондентов даже по критериям количественных исследований приближается к репрезентативной. Однако авторы зарубежных учебников не рекомендуют использовать проценты при описании долей распределения мнений, предлагая менее конкретные формулировки типа «большинство», «меньшинство», «подавляющая часть», «незначительная часть», «примерно половина» и т. п.

С точки зрения статистики такая рекомендация вполне корректна, однако она требует уточнения с точки зрения достоверности результатов, выраженных в столь обтекаемой форме. В тех случаях, когда удастся сравнить результаты фокус-групповой сессии и параллельно проведенного количественного опроса, часто выясняется, что там, где на фокус-группах некое мнение высказывает «большинство» (условно — 70% респондентов), количественный опрос показывает очевидное, хотя и значимое меньшинство (условно — 30%).

Причины этого явления на сегодняшний день не ясны. Одно из возможных объяснений выдвигает на первый план статистический сдвиг выборки, обусловленный малой численностью респондентов. Второе объяснение состоит в том, что методы рекрутинга в количественных

и качественных исследованиях сильно различаются, что накладывает свой отпечаток на количественное распределение мнений. Наконец, согласно третьей гипотезе, в фокус-группе респонденты высказывают свои мысли несколько иначе, чем в количественном опросе. Эти вопросы требуют уточнения, однако автор не встречал работ, в которых они исследовались бы эмпирически.

Итак, качественные исследования могут давать заметный количественный сдвиг в распределении мнений. Однако *список* основных мнений по одному и тому же вопросу в обоих типах исследований остаётся неизменным. «Большинство» после количественной проверки может превратиться в значимое «меньшинство», однако сам факт наличия соответствующего сегмента фиксируют оба исследования. Это еще раз говорит о том, что единицей анализа в качественных опросах является не респондент, а высказывание.

1.2.3. Сегментация респондентов

Внимательный читатель должен был заметить, что в том, о чем выше шла речь, одну проблему. Предположим, был проведен качественный опрос 40 респондентов (или 4 фокус-группы). Двое респондентов оказались сторонниками кандидата с рейтингом 5%. Однако мотивы поддержки этого кандидата могут быть разными. Как уже говорилось, обычно в таких опросах исследователь выявляет 2 — 4 преобладающих мнения или мотива. Информация о малорейтинговом кандидате часто бывает не очень важна для целей исследования. И все-таки мнения, полученные только от двух респондентов, снижают достоверность исследования.

Необходимо, однако, отметить, что точно такая же проблема возникает и в количественных исследованиях. К примеру, при общей величине выборки 1500 респондентов, репрезентативной с точки зрения количественных критериев, величины доверительного интервала и вероятности относятся лишь ко всему массиву, т.е. к линейному распределению данных. При составлении кросс-таблиц численность респондентов в каждом столбце составляет лишь часть массива, иногда совсем небольшую. Строго говоря, для каждого сегмента выборки должны рассчитываться свои доверительные интервалы и вероятности, но на практике так делается редко. С теоретической точки зрения это нарушает принципы работы с выборкой, но с практической — дробление массива на все большее число сегментов увеличивает необходимый объем выборки и в пределе может привести к необходимости охвата всей генеральной совокупности. Как часто бывает, реальная практика сводится к компромиссу, основанному на субъективном критерии разумной достаточности (оценке соотношения цены и полезности результата).

Возвращаемся к качественным опросам. Здесь тоже возникает проблема недостаточной представленности малых сегментов. Решение проблемы состоит в том, что фокус-группы могут сегрегироваться по сегментам, т.е.

сторонники каждого кандидата или рыночного бренда опрашиваются раздельно, для каждого из них формируются специальные фокус-группы полного состава. Это усложняет и удорожает исследования, но зато позволяет получить по каждому кандидату значительный массив высказываний, с высокой степенью вероятности исчерпывающих «популяцию» соответствующих мнений или мотивов.

1.2.4. Воспроизводимость результатов качественных исследований

Важным эмпирическим критерием, характеризующим научное исследование, является воспроизводимость полученных результатов. Если провести повторный опрос по той же методике в той же самой социальной группе и результаты обоих опросов будут идентичны, значит они надежны. Сегодня никто не оспаривает тот факт, что при правильно проведенном репрезентативном количественном опросе достигается высокая степень воспроизводимости.

Результаты качественных исследований тоже воспроизводимы. Это несомненный факт, который подтвердит любой опытный исследователь. Хотя специальные контрольные исследования такого рода проводились редко, о воспроизводимости результатов можно судить при проведении, например, сессии фокус-групп, сравнивая одну группу с другой. Нередко бывает, что интервьюер слышит от респондентов практически идентичные высказывания (иногда вплоть до одинаковых слов!) в географических точках, разделенных сотнями километров. Конечно, этот эффект более явно проявляется в тех случаях, когда состав респондентов подбирается по единым критериям, а модераторы проводят опрос по одной и той же методике.

Бывают случаи, когда две разные группы исследователей проводят качественные опросы на одну и ту же тему (например, если они работают на разных кандидатах на выборах). Иногда уже после выборов эти отчеты удается сравнить. Вывод двоякий. Во-первых, в них, невзирая на разницу в построении текстов, в целом говорится примерно одно и то же. Различия состоят прежде всего в том, что авторы одного отчета сумели увидеть некое явление, которого не заметили их конкуренты, и наоборот. С точки зрения структуры и стиля написания такие отчеты могут сильно отличаться, однако подобные различия обусловлены работой аналитиков, а не объективными расхождениями в содержании высказываний респондентов.

Сходного мнения придерживается и упоминавшийся ранее Кэмпбелл.

- Я склонен считать, что, если бы двух этнографов послали исследовать одну и ту же культуру или двух социологов отправили бы в качестве включенных наблюдателей на одну и ту же фабрику, то результаты их наблюдений в значительной мере совпали бы.

1.2.5. Ценность единичных высказываний

До сих пор при описании качественных методов опроса мы в той или иной степени опирались на сравнения с количественными опросами. Однако такой подход может в какой-то степени создать мнение о вторичности качественных данных по сравнению с количественными. Приводимые ниже рассуждения имеют целью устранить этот перекокс мнений.

В качественных опросах могут быть выявлены два рода данных: массовые и единичные суждения. Массовые могут быть представлены в искаженных пропорциях, однако при представительном исследовании становится видно, что они не являются единичными. Для выявления массовых мнений больше подходят фокус-группы, чем индивидуальные интервью, хотя строгого методического разграничения здесь нет.

Наряду с массовыми (широко распространенными) мнениями в качественных исследованиях возникают и единичные суждения. Такое чаще происходит в индивидуальных экспертных интервью. Здесь исследователь должен решить, являются ли такие высказывания релевантными теме исследования или это некие аномалии, которыми с точки зрения целей исследования следует пренебречь.

При малом количестве интервью единичными становятся многие суждения. Можно ли считать их достоверными и какова их роль в оценке результатов исследования?

Позитивистская трактовка алгоритмов социологического исследования, изложенная в учебнике В.А.Ядова «Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы», признает доказательными только статистически достоверные результаты, не принимая во внимание значимость единичных фактов, свидетельствующих о существовании (пусть без количественных оценок) важных социальных явлений. Выявление таких фактов можно уподобить математическим «теоремам существования», поскольку наряду с логико-математическими существуют и эмпирические процедуры доказательства. В качестве примера можно привести открытие австралийского животного утконоса, которое было сделано на основе одной-единственной шкуры, привезенной в Европу.

Специалистам по науковедению хорошо известна способность единичных, но достоверно установленных фактов обрушивать целые научные теории или системы взглядов. Факты, открытые поначалу как единичные, нередко оказываются широко распространенными, но по какой-то причине неизвестными научному сообществу. Продолжая аналогию с утконосом, можно сказать, что по единственной шкуре было доказано существование такого животного, но оставались неизвестными численность популяции, ареал обитания, а в случае с утконосом — еще и особый способ размножения. Эти вопросы были изучены уже после, но без доказательства существования они были бы невозможны.

Убедительность единичных фактов не может быть обоснована ссылкой на массовость (многочисленные подтверждающие свидетельства). Но при

большом количестве наблюдений такие факты могут стать взаимодополняемыми, образуя сложную непротиворечивую картину, которую вряд ли могли придумать незнакомые друг с другом респонденты.

В качественных исследованиях единичные, но правдоподобные факты заслуживают серьезного внимания исследователей.

1.2.6. Неожиданные мнения

Как правило, исследователь сталкивается с неожиданными социальными фактами в начале исследования. Особенно часто подобные открытия (это слово мы пишем без кавычек) случаются при попадании исследователя в незнакомую ему социальную среду. Это относится к различным этносоциологическим исследованиям, изучению производственных структур, субкультур и многих других объектов.

В качестве иллюстрации к сказанному можно взять слова спелеолога М. Сиффра, который получил известность благодаря серии хронобиологических экспериментов, в ходе которых он находился длительное время в пещере, в одиночестве, без часов, и изучал субъективное ощущение течения времени.

- Я звонил наверх и сообщал о своих ощущениях. Наверху удивленно переспрашивали.

В социологии многие факты тоже способны удивлять исследователей своей неожиданностью. Ниже приведены фразы экспертов, выражающих такое удивление.

- Завод — это, оказывается, целый мир, который мы плохо себе представляем.

(Экономист В.Константинов после прочтения одного из производственных интервью)

- В интервью сами собой всплывают проблемы, которые еще ни разу не поднимались ни в публицистике, ни в научной литературе.

(Академик Ю.Яременко)

- В «малолетке» (место лишения свободы несовершеннолетних) существует очень много обрядов... удивительных.

(Анонимное сообщение)

- Такое впечатление, будто в подмосковном лесу мы встретили динозавра. Кастовую систему, как в древней Индии.

(Диссидент В.Абрамкин о стратификации в арестантском сообществе)

Из числа свежих примеров, способных удивить даже экономистов-профессионалов, приведем следующий факт: во второй половине 10-х годов при импорте товаров в Российскую Федерацию таможня начала оказывать на предпринимателей давление в сторону завышения стоимости грузов. Доказательством неожиданности этой информации может служить прозвучавший удивленный вопрос: «А зачем?». Ответ содержится в следующих высказываниях респондентов.

- Основная проблема при импорте — это корректировка таможенной стоимости. К примеру, нам надо купить полутуши. Мы выходим на рынок, обзваниваем производителей. Выбираем наилучшее предложение. Завозим товар на российскую территорию. И говорим: вот эта полутуша, условно говоря, стоит доллар. Вот наши платежки, вот наши документы, вот наш контракт. Таможня говорит: «Нет, ребята. По нашим данным, эта полутуша стоит 1,2 доллара. Поэтому заплатите, пожалуйста, таможенную пошлину исходя из нашего видения, а не из вашей реальной сделки». Вот это, на мой взгляд, очень неприятная вещь.
- Негласно есть такая вещь, как наполнение бюджета. Каждый таможенный пост отвечает за определённые суммы. Я не знаю, ставятся на уровне государства им такие задачи или нет, но негласно я знаю, что у каждого таможенного поста есть свои нормы отчислений.
- В результате приходится подделывать документы — договора от зарубежных партнеров. У тебя есть подлинник договора, там указаны цена и наименование товара. Этот вариант не устраивает таможню. Но просить зарубежного партнера переделать контракт, заложить в него ложную информацию — на такое никто не пойдет. Приходится этот договор попросту подделывать, чтобы заложить в него требования таможенников, ставить фальшивую печать. Ты подаешь сведения по той стоимости, которая их устраивает, подделывая документы.

Разумеется, не все неожиданные сообщения могут быть сочтены достоверными и релевантными. Если при проведении маркетинговой фокус-группы кто-то из респондентов сообщает, что общался с инопланетянами (а нечто подобное иногда можно услышать), то такое сообщение маловероятно с точки зрения его достоверности и уж точно не релевантно целям исследования. Однако неожиданные и «вменяемые» сообщения, даже будучи единичными, заслуживают серьезного внимания исследователей. Существуют и более точные критерии оценки релевантности подобных сообщений. Они будут рассмотрены в разделе, посвященном экспертным интервью.

1.2.7. Качественный подход и общественные задачи социологии

Социология как наука с момента своего возникновения ставила своей целью изучение общественных проблем и поиск путей их решения. При этом специфичный взгляд на общественную проблематику и специфичное поле для исследований (не совпадающее с проблемными полями других гуманитарных дисциплин) давали возможность социологам высказывать особые,

не имеющие аналогов взгляды и тем самым вносить вклад в дискуссию, касающуюся стратегических проблем развития общества.

В 1968 году в послесловии к сборнику «Американская социология» Т. Парсонс, говоря о теоретической социологии, подчеркивал, что значимость научной дисциплины связана с местом, занимаемым ею в более общей интеллектуальной культуре:

- За последнее тридцатилетие в положении социологии произошел заметный сдвиг. Не будет преувеличением сказать, что со времен Рикардо и после — в период огромной популярности Маркса — экономическая наука считалась ключевой дисциплиной для понимания социального мира, причем интерес к экономике вытеснил предшествующие ему преимущественно политические подходы. В конце XIX и начале XX века на короткое время в центре внимания оказались психологические теории, особенно те, которые были связаны с психоанализом. Однако в наши дни в центр научных интересов начинает перемещаться социология».

По ряду причин и западная, и российская социология не смогли удержаться в центре внимания общественных наук. В то же время возникшая в 70-е годы острая теоретическая полемика между различными направлениями экономической мысли (кейнсианцами и монетаристами) сдвинула фокус научных интересов в сторону теоретической экономики.

В конце XX века социология оказалась фактически отключенной от обсуждения стратегических проблем развития общества и всей современной цивилизации и превратилась в технический инструмент, обслуживающий в основном политику и маркетинг. Однако такое положение может оказаться временным. Дело в том, что уже к концу 70-х гг. теоретическая дискуссия в экономике переросла дисциплинарные границы этой науки и перешла на предметное поле социологии, поскольку в центре внимания экономистов-теоретиков оказались вопросы институционального устройства общества. Эта тенденция ярко выражена в трудах нобелевских лауреатов по экономике Ф. Хайека, Дж. Бьюкенена, Р. Коуза, Д. Норта и других. К ним можно причислить и известного экономиста Эрнандо де Сото, хотя он и не является нобелевским лауреатом.

Основная рассматриваемая ими проблема — анализ взаимозависимости социальной организации на микроуровне и институционального устройства общества на макроуровне — является классической проблемой теоретической социологии, которая, несомненно, могла бы стать достойным интеллектуальным партнером в этой дискуссии. Труды нобелевских лауреатов по экономике в последние десятилетия становятся все более «социологичными».

Таким образом, существует ряд факторов, которые, как можно ожидать, определяют в будущем очередной рост интереса к теоретической социологии и к глубоким социологическим исследованиям. Во-первых, это очевидная актуальность и высокий научный уровень теоретических дискуссий

в экономике, сопровождаемые растущим общественным вниманием к таким дискуссиям. Во-вторых, это сдвиг анализируемой в теоретической экономике проблематики в институциональную сферу, т.е. на предметное поле социологии. Наконец, в-третьих — наличие в социологии теоретического и методического аппарата, являющегося основой для получения ответов на многие вызовы современности.

Стратегические проблемы современного общества, исследованием которых занимаются институциональные экономисты, связаны в первую очередь с изучением социальных структур. Социология, ее наработки и методы, все чаще используются в таких исследованиях. Качественные методы приобретают в этих вопросах все большее значение.

ЧАСТЬ 2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ

Социология до последнего времени
занималась в основном изучением
общественного мнения, а не знания.

Мертон Роберт, социолог

Я помню свое изумление и пробуждение
к концу третьего месяца, когда понял, что
пятеро рабочих, с которыми мне довелось
работать шестым, были все умнее меня.

*Тейлор Фредерик, создатель научной
организации труда*

Ученые, изучающие экономику,
испытывают острый дефицит первичной
информации. Не случаен их интерес к газете.
Газета служит источником информации,
но зачастую некачественным
и неадекватным. Журналисты, как правило,
не обладают высокой экономической
квалификацией. Имеющийся у них материал
они пропускают через собственное сознание,
искажая его и не умея заглянуть вглубь
проблемы. На этом фоне глубокие интервью
представляют собой материал, на несколько
порядков более качественный, чем газетные
публикации. В них сами собой всплывают
проблемы, которые еще ни разу
не поднимались ни в публицистике, ни
в научной литературе.

Яременко Ю., академик РАН

Глава 2.1. Уточнение значения терминов

В определении того вида интервью, которое является предметом описания в данной книге, существует значительный терминологический разнобой. Различные названия таких интервью имеют свои достоинства

и недостатки, а также смысловые оттенки. Для того чтобы читатель лучше ориентировался в этом вопросе, следует дать обзор имеющихся терминов.

2.1.1. Неформализованные и формализованные интервью

Слово «интервью» известно каждому. Различные варианты интервью используют не только социологи, но и журналисты, психологи, врачи, работники кадровых служб предприятий и представители других профессий. В данной книге речь пойдет о тех интервью, которые встречаются в практике социологических исследований.

В советское время слово «интервью» не требовало специальных разъяснений, поскольку почти все формализованные вопросники (анкеты) по ряду причин предназначались для самозаполнения респондентами (например, путем раздачи анкет всем, кто находился в определенном помещении).

Эта ситуация изменилась в конце 80-х годов, когда на волне горбачевской «перестройки» в стране впервые стали проводиться репрезентативные социологические опросы. В соответствии с мировой практикой заполнение анкет стало осуществляться уже не респондентами, а интервьюерами.

Эта ситуация потребовала терминологического оформления, поскольку с точки зрения техники интервьюирования слово «интервью» превратилось из видового понятия в родовое, разделяющее метод на две большие группы методик.

Первая группа — интервью открытые, свободные, нестандартизованные, неформализованные. Этот тип интервью имеет также такие определения, как «глубокое», «глубинное», «исследовательское», «качественное».

Вторая группа — формализованные, структурированные, стандартизованные, «несвободные» интервью.

Следует оговорить, что перечисленные выше термины не всегда являются синонимами в полном смысле этого слова. Некоторые авторы вкладывают в них определенные смысловые различия, иногда оговариваемые явно, а иногда вытекающие из контекста. Однако, как мы убедились, общепринятых определений этих терминов не существует, и каждый автор волен рассматривать их либо как тождественные, либо вносить в их употребление удобные ему смысловые оттенки.

Формализованное интервью предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента. Ответы всех респондентов должны быть сравнимы и поддаваться классификации. Это означает, что различия и сходство в ответах должны отражать действительные различия и сходство между респондентами, а не различия, вызванные задаваемыми вопросами или тем, как эти вопросы были поняты. Формализованное интервью может использоваться для многих целей, включая определение общественного

мнения, выяснение потребительских предпочтений, стереотипов поведения и др.

Важным свойством формализованных интервью является получение на их основе больших массивов стандартизованных данных, пригодных для математической обработки, начиная от простого линейного распределения и заканчивая сложными математическими моделями.

Неформализованные интервью включают в себя широкий круг разновидностей опроса, не отвечающих требованию формальной сопоставимости вопросов и ответов. При использовании неформализованного интервью не выдвигается требование получения одних и тех же видов информации от каждого респондента, и индивид не является в них учетной статистической единицей. Содержание интервью может меняться от респондента к респонденту: каждый респондент сообщает ту информацию или высказывает те мнения, которые он может представить наилучшим образом. В этих условиях использование подготовленного заранее детального набора вопросов бывает только помехой.

Неформализованное интервью, в отличие от формализованного, не требует в качестве предпосылки для его проведения предварительной проработки всех пунктов информации, которая должна быть получена. В связи с этим оно может применяться на всех стадиях исследования. Этот метод способствует пониманию вопроса или проблемы, а также обнаружению непредвиденных областей релевантности в исследовании. Неформализованное интервью может использоваться для объяснения неожиданных результатов количественных исследований, например, расхождения результатов голосования с предвыборными прогнозами, или для объяснения новых проблем, возникших в ходе исследования.

Различают подготовительный и независимый виды неформализованного интервью. Первый служит начальным этапом для подготовки к проведению формализованного интервью. Подготовительные интервью могут использоваться для выявления значимых характеристик вопроса или проблемы, на основе которых будет сформирована структура будущего вопросника. Они полезны для выявления типичных ситуаций, изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы и многого другого.

Независимое неформализованное интервью, в отличие от подготовительного, имеет самостоятельную исследовательскую функцию. К нему прибегают в тех случаях, когда нет возможности провести формализованное исследование или нет необходимости в сравнении множества ответов и их суммировании по определенной выборке. Независимое интервью может быть использовано для исследования таких вопросов, как социальные волнения, преступность и теневая экономика, последствия научно-технического прогресса и т. д.

В некоторых исследованиях формализованные и неформализованные методы опроса применяются параллельно, взаимно дополняя друг друга.

2.1.2. Характеристики неформализованных интервью

Для формализованного интервью процедуры составления вопросников, сбора и анализа результатов тщательно разработаны. Можно сказать, что эта методика доведена до уровня совершенства точного научного прибора.

Методика неформализованного интервью более разнообразна, ее невозможно представить в виде определенного набора рутинных действий. При проведении неформализованного интервью ведущий опрос обладает большой свободой как в формулировании вопросов, так и в формировании общей направленности беседы. При этом он в значительной мере исходит из имеющегося у него общего взгляда на тему исследования и предварительного знания проблемы. По этим причинам при использовании методов данного типа зачастую трудно бывает осуществить разделение труда между теми, кто выполняет задачи, требующие высокого уровня квалификации, и теми, на кого ложатся задачи, которые могут быть выполнены менее квалифицированным персоналом.

Неформализованные интервью проводятся в разных вариантах в зависимости от целей исследования. Однако такая вариабельность не означает методического произвола. Различные виды неформализованных интервью могут быть описаны с помощью набора характеристик, создающих пространство методического выбора.

Хотя термины, используемые для описания типов вопросов и стилей неформализованных интервью, различаются, центральным понятием, объединяющим эти типологии, являются, по-видимому, характер и степень направляющего воздействия, осуществляемого исследователем при интервьюировании. Ниже приводятся некоторые характеристики, отражающие различные формы такого воздействия.

Направленное и ненаправленное интервью. Данная типологическая ось близка к описанной выше оси формализованного и неформализованного интервью, но не тождественна ей. При проведении направленного интервью ведущий опрос решает, какие вопросы будут заданы, какие темы освещены, какова последовательность тем и вопросов, а также планирует всю процедуру в целом. При ненаправленном интервью все или почти все из этих решений принимает сам респондент. Вот описание того, что называется «ненаправленным» интервью:

- После того как интервьюер объяснил программу, респонденту разрешается самому выбрать тему. До тех пор, пока респондент говорит спонтанно, интервьюер должен следить за его высказываниями, проявляя к ним действительный интерес. Пока интервьюируемый говорит, не должно быть сделано ни одной попытки перевести разговор на тему, которая кажется интервьюеру более важной. Ему следует внимательно слушать все, что говорит респондент, и принимать участие в разговоре только в той степени, в какой это необходимо, чтобы интервьюируемый продолжал говорить. Если интервьюер задает

вопросы, то они должны быть сформулированы в уклончивой форме и, конечно, не в такой, которая предполагает определенный ответ (Э.Чамокова, российский социолог).

Жесткая направленность в интервьюировании плохо совместима с получением непредвиденных ответов. Прямые вопросы, даже если они не являются наводящими, заставляют респондента сфокусировать внимание на тех пунктах, на которых он, возможно, не остановился бы по собственной инициативе. Это основной недостаток тех вопросников, которые не дают возможности респондентам выразить отсутствие знания или интереса к обсуждаемой теме.

Интервью с точной и с неточной формулировкой вопроса. Первый тип характеризуется тем, что интервьюер задает вопросы так, как они записаны, и в том порядке, в каком они записаны. Это отнюдь не тождественно процедуре формализованного интервью, поскольку закрытия в вопросах отсутствуют, а ответы респондентов могут быть сложными и пространными. В интервью с неточной формулировкой вопросы формулируются по усмотрению интервьюера, который приспособливает их к каждому респонденту в зависимости от хода беседы. Вместо вопросников в интервью этого типа часто используется перечень информации, по которой надо получить ответы от каждого респондента.

Общий и частный вопросы. Данные термины отражают различия в логических объемах вопросов: на одном полюсе вопрос предельно большого, а на другом — предельно малого логического объема. При получении информации по одной и той же теме интервьюер имеет возможность выбора: задать один общий вопрос или большое количество частных. Общий вопрос, задаваемый респонденту, может по логическому объему и по формулировке совпадать с программным вопросом исследования.

По сравнению с частными общий вопрос обладает двумя важными преимуществами. Прежде всего он может быть использован для получения информации, которая с большей вероятностью будет искажена при использовании частных вопросов. Причины этих искажений заключаются в следующем:

- список частных вопросов может включать в себя такие вопросы, в которых респондент некомпетентен, над которыми он не думал; практика показывает, однако, что если такой вопрос задан, то респондент чаще всего как-то на него отвечает, фантазируя и импровизируя на ходу;
- список частных вопросов может не предусматривать важных и релевантных тем, которые имеются в сознании респондента, но отсутствуют в сознании интервьюера; задавая частные вопросы и жестко контролируя ответы, интервьюер не получит в полном объеме важной для него информации и останется «при своем»;

- при ответе на общие вопросы респонденты практически всегда расставляют так или иначе ранги значимости освещаемых ими тем; эти ранги значимости искажаются, смещаются либо вовсе исчезают при ответах на частные вопросы.

Далее, преимущество общих вопросов, с которым согласуются собственные наблюдения автора данной книги, заключается в том, что такие вопросы обладают для респондента мотивирующим эффектом, облегчая установление и поддержание контакта с ним в ходе интервью. Источник этой мотивирующей силы заключается, по-видимому, в том, что, отвечая на общий вопрос, респондент воспринимает ситуацию как более осмысленную, в большей степени позволяющую ему проявить свой ум, знания, квалификацию.

Еще одно преимущество общих вопросов состоит в том, что они могут задаваться даже при очень низкой информированности самого исследователя в изучаемом предмете. Данное свойство особенно важно на первых (разведывательных) этапах исследования.

Перечисленные выше преимущества общих вопросов являются причиной того, что именно они чаще всего используются в исследовательской практике.

Тем не менее перечисленные выше достоинства не означают, что частные вопросы не имеют своих преимуществ и своей зоны применимости. Если в интервью требуется получить конкретные факты и мнения, а не общие представления респондента о предмете, то частный вопрос является более подходящим. Например, если исследователя интересуют возраст, национальность и доходы респондента, было бы глупо просить: «Расскажите, пожалуйста, о себе».

Открытые и закрытые вопросы. Значение этих терминов известно каждому социологу. В формализованных вопросниках используются в основном закрытые вопросы, но в некоторых случаях ставятся и открытые. Неформализованные интервью состоят в основном из открытых вопросов. Однако существует принципиальная разница между открытыми вопросами в формализованных и неформализованных интервью. В формализованных логический объем открытого вопроса всегда должен быть минимален, поскольку только в этом случае он допускает компактный и не вызывающий затруднения ответ, который может быть дословно зафиксирован интервьюером. Такая минимизация логического объема достигается за счет перевода программного вопроса исследования в операциональные вопросы анкеты, «дроблении» основного вопроса на составные части.

В неформализованном интервью закрытые вопросы, если используются, то только в вспомогательных целях. Что же касается открытых вопросов, то их логический объем может варьировать, но к высокой конкретизации прибегают редко.

Полуструктурированный вопрос. В России этот термин часто применяется как синоним термина «полузакрытый вопрос». Последний обозначает такой тип анкетного вопроса, в котором наряду с несколькими

закрытиями предусматривается и открытый вариант ответа, обозначаемый выражениями типа «иное мнение» или «иной ответ».

Иначе, более сложно, трактуют этот термин Р. Мертон и его соавторы в книге «Фокусированное интервью». Авторы отмечают, что неструктурированный вопрос не фиксирует внимание на каком-то конкретном стимуле или реакции респондента. Респондент оказывается как бы «чистой страницей». Но в интервью могут использоваться и более структурированные вопросы. Ниже перечислены некоторые способы структуризации, которые могут служить руководством для интервьюера.

- Неструктурированный вопрос (свободный как в отношении стимула, так и реакции).
- Структурированный по реакции, но свободный по стимулу.
- Структурированный по стимулу, но свободный по реакции:
- Структурированный и по стимулу, и по ответу. Это по сути формализованный, или закрытый, вопрос.

Авторы упомянутой выше книги отмечают следующую важную проблему. Общий вопрос, как и любое общее (большого объема) понятие, допускает различные способы членения по разным основаниям. Следовательно, для такого вопроса возможны несколько различных способов структуризации. Если, к примеру, респонденту задается вопрос о его «впечатлениях», то эти впечатления могут быть эмоционально или информационно окрашенными, приятными или неприятными, сильными или слабыми и т. д. Желая увеличить степень конкретизации вопроса, интервьюер должен осознавать, по какому логическому основанию он будет увеличивать степень конкретности и какие основания он оставит для свободного выбора респондента.

Нейтральный и наводящий вопросы. Наводящий вопрос характеризуется формулировкой, в той или иной степени предопределяющей ответ респондента, т.е. оказывающей на него своего рода психологическое воздействие. Нейтральный тип вопроса в идеале не должен иметь такого влияния.

Наводящие вопросы бывают двух типов: а) содержащие явные или неявные презумпции; б) содержащие оценочные либо эмоциональные формулировки.

Вопросы с логической презумпцией часто начинаются с определенной констатации, правильной или ложной. Хорошим примером является знаменитый вопрос древнегреческих софистов: «Потеряли ли Вы рога?» В этом вопросе неявно подразумевается, что человек имеет рога, что время от времени он их теряет, и остается только уточнить, как обстоит дело сейчас. Из практики современных исследований можно привести такой пример: «Авторитетные экономисты всегда выступали за свободную торговлю. Считаете ли вы, что многие торговые барьеры следует отменить?».

Примером наводящего вопроса оценочного типа может служить следующий вопрос из учебника американского социолога Р. Гордена: «Как вы

относитесь к тому, что негры вторгаются в наши места?» (Сравните с оценочно нейтральным: «Каково ваше отношение к тому, что в этом районе селятся афроамериканцы?».)

Наряду с формулировками вопросов наводящим влиянием могут обладать и некоторые действия интервьюера. Например, он может высказывать сомнения в правдивости или правильности ответов. Практика интервьюирования показывает, что в этих случаях респондент нередко бывает готов сменить свою точку зрения. Чрезмерное эмоциональное согласие с респондентом тоже в определенной степени сдвигает его изначальную точку зрения, уподобляясь воздействию наводящего вопроса.

Использование в интервью наводящих вопросов и иных средств психологического влияния обычно рассматривается как методическая ошибка. Однако в некоторых, особых случаях такая тактика может применяться сознательно в качестве специального методического приема.

К примеру, американский сексолог А. Кинси рекомендует, задавая вопросы о различных формах сексуального поведения, не спрашивать респондента, имели ли место определенные случаи, а давать ему понять, что интервьюер не сомневается в том, что они были, и его интересуют только детали. Подобные методы часто используют следователи по уголовным делам, хотя закон запрещает им это делать.

«Мягкий» и «жесткий» стили ведения интервью. При «жестком» стиле интервьюеру разрешается резко перебивать респондента, ловить его на противоречиях, задавать наводящие вопросы, оказывать психологическое давление и т. д. Этот метод тоже во многом схож с тактикой следователей, ведущих допрос обвиняемых. Он тоже использовался Кинси в его сексологических исследованиях. «Мягкое» интервью, напротив, предполагает вежливое и сочувственное выслушивание высказываний респондента. Уточнение замеченных противоречий делается с извинениями и в деликатной форме («Извините, но мне показалось, что...»).

«Жесткий» тип интервью применяется для проникновения в эмоционально закрытые сферы, связанные для респондента с какими-либо опасениями относительно его «я». Российский социолог Е. Косалс еще в советское время сообщила автору данной книги, что она предпочитает «жесткий» стиль ведения интервью с председателями колхозов и директорами совхозов, так как в противном случае, по ее выражению, «они все врут».

Поскольку «жесткий» тип интервью основывается на специфических методических приемах, требующих отдельного описания, в дальнейшем речь будет идти в основном о «сочувствующих» видах интервью.

2.1.3. Глубокое и глубинное интервью

Термины, использованные выше для обозначения свободного, неформализованного или неструктурированного интервью, обладают тем недостатком, что они указывают лишь на то, каким не является такое интервью, но не характеризуют его с точки зрения позитивных свойств.

Главным позитивным свойством свободного интервью является возможность углубления в тему с помощью особой системы методических приемов. Эта система обозначается английским словом «probing», которое обычно переводится на русский язык как «зондирование». Суть этого метода будет изложена в следующей главе. Здесь же речь идет о том, что свободному интервью требуется определенное позитивное название, связанное с его главным свойством — глубоко раскрывать исследуемую тему.

В англоязычных источниках для обозначения такого интервью обычно используется слово «depth», которое может переводиться и как «глубокое», и как «глубинное». В русском языке оба слова применительно к интервьюированию тоже можно было бы рассматривать как синонимы, если бы не одно обстоятельство.

В психологии существует термин «глубинная психология», который является общим названием для ряда психологических направлений, ориентированных преимущественно на изучение бессознательных психических процессов, т.е. находящихся в «глубинах» психики. А поскольку в психологической практике широко используется метод свободного интервью, то его часто называют «глубинным». К его разновидностям относятся психоаналитические, проективные, ассоциативные и другие виды психологических интервью.

Таким образом, значение термина «глубинное интервью» раздваивается, что создает определенный дискомфорт восприятия, поскольку для правильного понимания термина требуется по контексту определить, о каком именно интервью идет речь. Для устранения этой двойственности мы предлагаем разделить термины «глубокое» и «глубинное» интервью, сохранив за первым привязку к социологическим методам углубления темы, основанным на технике зондирования (probing), а за вторым — связь с психологическими методами, используемыми для изучения бессознательного в глубинной психологии.

В социологии зондированием называется техника, побуждающая респондентов дополнять, разъяснять или объяснять то, что уже было ими сказано. Пример такого зондирования выглядит так:

Интервьюер. Какие лекарства от головной боли вы знаете?

Респондент. Аспирин, анальгин, пирамидон. И цитрамон.

Интервьюер. (Молчание).

Респондент. Еще спазган и, кажется, максиган. Я их путаю.

Интервьюер. А еще?

Респондент. Дочери я даю панadol, говорят, он безвреден...

Интервьюер. Угу.

Респондент. Да, я вспомнила, еще баралгин.

Интервьюер. Так, баралгин.

Респондент. Еще рекламируют что-то по телевизору, но я не помню. Какое-то средство с двойным действием.

Интервьюер. А еще какие?

Респондент. Больше не помню.

Интервьюер. Не помните?

Респондент. Да, не могу вспомнить.

В приведенном примере хорошо видно, что глубокое зондирование — это, так сказать, зондирование до «дна» т.е. до тех пор, пока не появится уверенность, что дальнейшее заглублиение темы уже невозможно.

Необходимо отметить, что психологические тесты (проективные, ассоциативные, рисуночные и др.) часто включаются в социологические методики как в индивидуальных, так и в групповых интервью (фокус-группах). В таких случаях можно говорить, что интервью является одновременно «глубоким» и «глубинным».

2.1.4. Фокусированное интервью

Значение термина. Термины «фокусированное интервью» и его групповой аналог «фокус-группа» часто используются как синонимы для обозначения обычных неформализованных (глубоких) интервью. В качестве примера можно указать, что упомянутая в предисловии статья Чамоковой называется «Опыт использования фокусированного интервью при опросе экспертов».

Чтобы устранить иногда возникающую терминологическую путаницу, следует дать следующие пояснения.

Указанный термин может использоваться как в узком, так и в широком смысле. Термин «фокусированное интервью» принадлежит Мертону и его соавторам в одноименной книге, вышедшей в свет в 1956 году. Эту трактовку данного термина мы будем называть узкой, поскольку она наряду с общими признаками обычного глубокого интервью вводит ряд дополнительных требований.

Специфика исследования Мертона была обусловлена временем его проведения (шла Вторая мировая война) и особенностью заказа. Последняя состояла в том, что исследователям было предложено изучить социальные и психологические результаты пропагандистских усилий, направленных на подъем морального духа населения и, в частности, призывников в армию. Основным предметом исследования являлось изучение восприятия фильмов антифашистской направленности. Устраивался коллективный просмотр фильмов, причем кресло каждого зрителя было снабжено двумя кнопками, одна из которых означала «нравится», а другая — «не нравится». Не нажимая ни на одну из них, зритель выражал свое нейтральное отношение к тому, что видит на экране. Подобная технология используется и поныне, ее называют «электронная фокус-группа».

После просмотра проводились детальные интервью, как индивидуальные, так и групповые. Центральной исследовательской проблемой было изучение эмоциональных реакций, вызываемых отдельными кадрами или другими элементами фильма. Поскольку создатели фильма

стремились к достижению определенного пропагандистского эффекта, включая разъяснение населению справедливости ведущейся войны с нацизмом и реальности победы, то конечной задачей исследования являлось сопоставление «запланированных» кинематографистами реакций зрителей с фактическими. К примеру, кадры, в которых показывались массированные бомбардировки городов фашистскими самолетами, могли вызвать в сознании зрителей чувство необходимости обуздать агрессора, но могли привести и к возникновению чувства подавленности превосходящей, как могло показаться, мощью врага. Таким образом, главной целью исследования было выявление реально испытываемых зрителями эмоций и создание на этой основе практических рекомендаций. Следует подчеркнуть, что книга «Фокусированное интервью» представляет собой не отчет об исследовании и его результатах, а осмысление накопленного в ходе его реализации методического опыта, который в принципе мог бы быть получен и на другом материале.

Интервью, проводившиеся членами исследовательской группы по поводу кадров и эпизодов фильма, авторы книги назвали фокусированными. При этом они не дали строгого, компактного определения термина, а прибегали вместо этого к перечислению охватываемых им признаков, совокупность которых, по-видимому, следовало считать эквивалентом определения. Прочитируем авторов дословно.

- Фокусированное интервью в некоторых отношениях отличается от других типов исследовательского интервью, хотя на первый взгляд они могут оказаться похожими. В широком смысле эти отличительные особенности таковы.
- Во-первых, интервьюируемые лица должны быть участниками некоторой определенной ситуации: они просмотрели кинофильм, прослушали радиопрограмму, прочитали памфлет, статью или книгу, приняли участие в психологическом эксперименте либо в неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации (например, в политическом митинге, каком-либо ритуале или мятеже).
- Во-вторых, гипотетически важные элементы, а также характер, процессы и общая структура этой ситуации предварительно проанализированы социологом. Посредством содержательного или ситуационного анализа социолог выдвигает ряд гипотез, касающихся важности определенных сторон ситуации для тех, кто в ней участвовал.
- В-третьих, на основе этого анализа разрабатывается руководство для проведения интервью, в котором очерчиваются важнейшие области исследования и гипотезы, которые обеспечивают выполнение критериев релевантности для информации, которая должна быть получена в ходе интервью.

- Наконец, в-четвертых, интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации в попытке получить от респондентов их собственное определение этой ситуации. Получаемые ответы помогают проверить гипотезы, а также, в той степени, в какой удастся обнаружить непредвиденные реакции, дают толчок к появлению новых гипотез, помогающих проведению более систематического и тщательного исследования. Важность последнего аспекта, а именно обнаружения непредвиденных реакций, подчеркивается авторами на протяжении всей книги.

Первые три из перечисленных выше признаков фокусированного интервью можно, по-видимому, сгруппировать в один, который заключается в том, что предметом исследования должна быть некоторая ситуация, которую одновременно и с одинаковой позиции могли наблюдать как респонденты, так и сам социолог. Другой важный признак заключается в том, что предметом изучения являются субъективные переживания лиц (зрителей или участников).

Наличие ситуации, когда определенная группа респондентов и изучающий проблему социолог вместе переживают исследуемую ситуацию, является, безусловно, большой удачей. Было бы странно, если бы социолог не попытался проанализировать свои собственные впечатления и затем проверить, в какой мере реакции остальной части аудитории совпадают или расходятся с ними. Вместе с тем предметом исследования в этом случае вовсе не обязательно должны быть субъективные переживания. Ими могут быть, к примеру, такие проблемы, как восстановление хронологии событий, описание структуры лидерства, стихийного или организованного социального действия и многое другое.

С другой стороны, социолог далеко не всегда имеет возможность быть участником исследуемой ситуации. Кинофильм можно воспроизвести заново, но события, происходящие в реальной жизни, невозпроизводимы. Социолог при их изучении бывает вынужден ограничиться ретроспекциями или, в терминологии Мертона и соавторов, «обычным глубоким интервью». Таким образом, в исследовательской практике возможны ситуации, когда предметом исследования являются субъективные переживания участников события, но сам социолог не входит в число этих участников.

Соединение двух разнородных признаков в одном термине, с нашей точки зрения, чрезмерно сужает границы применимости данного понятия. Вместе с тем заимствованное из физики слово «фокус» несет в себе важный смысловой оттенок, отражающий концентрацию усилий интервьюера на изучении определенной проблемы. Ни одно из перечисленных в предыдущем разделе наименований интервью (глубинное, качественное и др.) не несет в себе этого смыслового оттенка.

Фокусировка интервью может осуществляться разными способами в зависимости от специфики объекта и предмета исследования, а также

специфики исследовательских задач. Таким образом, данный термин может быть положен в основу построения содержательной типологии методических принципов ведения интервью, и было бы нецелесообразно отказываться от него только потому, что первоначально использовавшие его авторы трактовали этот термин в довольно узком смысле.

Неформализованное интервью может быть и нефокусированным. В частности, нефокусированные версии интервью широко применяются в психологии. К ним относятся различные варианты ассоциативных опросов и тестов, в ходе которых респонденту предлагают набор не связанных друг с другом вопросов (либо картинок или иных стимулов) и просят сообщать все ассоциации, которые приходят ему в голову, независимо от степени их логичности. В социологии нефокусированные варианты свободных интервью применяются редко. Их можно рассматривать как специфичный методический прием. Практически все применяемые в социологических исследованиях неформализованные интервью являются фокусированными, однако принципы их фокусировки могут различаться.

Предлагаемая нами более широкая (по сравнению с Мертоном и соавторами) трактовка термина «фокусированное интервью» в целом совпадает с его интерпретацией в работах многих зарубежных авторов. В учебниках по интервьюированию часто встречаются слова «фокус» и «фокусировка», значение которых близко к предложенному нами. В качестве примера приведем некоторые выписки из упомянутого выше учебника Гордена. Эти отрывки не имеют смысловой связи с содержанием данного параграфа, но являются иллюстрацией использования названного термина, которое близко к нашему.

- В ходе интервьюирования полезно представлять себе обсуждаемую область как: а) имеющую центральный фокус и б) периферийную область с более или менее определенными границами.
- Фокусирование на проблеме. Для каждого исследования полезно предусматривать четыре взаимосвязанных уровня: первое — фокусирование проблемы, второе — принятие решения по поводу необходимой информации, релевантной данной проблеме, третье — формулирование конкретных вопросов, которые следует задать для получения релевантной информации, и четвертое — принятие решений по поводу стратегии, тактики и методов, при помощи которых следует получать ответы на вопросы. Часто после предварительного исследования становится ясно, что проблема должна быть сфокусирована более узко на некоторых конкретных аспектах общей проблемы.

Автор другого учебника по интервьюированию В. Донохью следующим образом рассматривает некоторые ошибочные принципы фокусировки:

- Фокусировка на источнике информации — тенденция некоторых слушателей оценивать источник информации, а не саму

информацию. Возможна также ситуация, когда интервьюер чрезмерно фокусирует свое внимание на респонденте, например, в том случае, если последний ему чем-то не нравится. Одним из видов ошибок является фокусировка на фактах. Это может вызвать недоумение. Если целью интервью является получение максимального количества информации, то почему фокусировка на фактах может быть ошибкой? Здесь следует иметь в виду, что факты вторичны по отношению к мыслям и идеям. Если интервьюер старается добыть только факты, он рискует закопаться в деталях и не понять, как они между собой связаны.

Термин «фокусировка» в значении способа концентрации обсуждения применяется не только к индивидуальным, но и к групповым видам интервью, именуемым фокус-группами.

Фокусировка на прямых и косвенных признаках. Принцип фокусировки интервью на исследуемом (заранее заданном) предмете не требует особых пояснений. В этом типе интервью интервьюер поддерживает все высказывания респондента, в той или иной мере относящиеся к исследуемому предмету, и пресекает высказывания, не относящиеся к нему.

Тип интервью, сфокусированного на косвенных признаках, удобно проиллюстрировать на примере психоаналитического интервью (по Фрейду). Концепция З. Фрейда, как известно, заключается в том, что причиной возникновения невротических симптомов у человека является вытеснение из сознания тех или иных отвергаемых его «сверх-Я» моментов. Смысл психоаналитического лечения заключается в том, чтобы вернуть эти моменты в сознание, что должно повлечь за собой исчезновение невротической симптоматики. Как неоднократно подчеркивал Фрейд, невозможно заранее узнать, какие именно эпизоды биографии пациента подверглись вытеснению. В этом смысле можно сказать, что психоаналитик сам не знает, что ищет, и потому не может фокусировать беседу на каком-то конкретном предмете. Вместо этого он старается оценить силу защитных барьеров, окружающих вытесненный бессознательный комплекс, предполагая, что вектор его интересов находится там, где эта сила особенно велика. Иными словами, интервьюер-психоаналитик фокусирует интервью, ориентируясь на косвенный признак, а именно - на силу сопротивления осознанию того, что вытеснено в бессознательную сферу пациента.

Принцип фокусировки по косвенным признакам может использоваться не только в психоаналитическом, но и в социологических видах интервью. Так, фокусировка на концептуальных структурах, содержащихся в сознании респондента, предполагает следование интервьюера за ходом мысли опрашиваемого, отражающим логические связи излагаемой им концепции. Поскольку заранее очертить предметную область, покрываемую принадлежащей респонденту «самобытной» концепцией, можно лишь весьма приблизительно, более целесообразной тактикой будет фокусировка

не на заранее заданном предмете, а на центрах структуризации высказываемых в ходе интервью мнений.

Глава 2.2. Методика глубокого интервьюирования

Интервьюирование, как и другие методы опроса, представляет собой технику, включающую следующие элементы:

- профессиональная подготовка интервьюеров (некоторые авторы называют ее общей подготовкой);
- подготовка к проведению конкретного интервью;
- выбор респондентов;
- разработка вопросника;
- начало интервью;
- основная часть интервью;
- завершение интервью.

Помимо перечисленных, существует этап обработки и анализа результатов, а также написания отчета. Он будет выделен в отдельную часть, поскольку его принципы для индивидуального и группового интервью практически совпадают.

2.2.1. Профессиональная подготовка интервьюеров

Профессиональные качества интервьюеров, специализирующихся на проведении глубоких интервью, в ряде аспектов отличаются от качеств интервьюеров, проводящих формализованные интервью. Главное отличие состоит в том, что при проведении глубоких интервью интервьюеры должны обладать высокой профессиональной подготовкой, тогда как при проведении формализованных интервью образование и профессия интервьюеров почти не имеют значения.

Качества хорошего интервьюера складываются из: 1) его индивидуальных способностей, 2) социологической подготовки, 3) владения методикой и 4) подготовки в той предметной области, которая исследуется с использованием глубоких интервью. Названные группы качеств находятся в определенной зависимости, взаимно дополняя и усиливая друг друга.

Индивидуальные способности — это набор качеств, врожденных или приобретенных, присущих человеку вне зависимости от его профессиональных навыков. Как и в большинстве профессий, способности к интервьюированию колеблются в человеческой популяции в широких пределах. По наблюдению автора, есть люди, практически неспособные стать хорошими интервьюерами. Обучение методике им помогает мало, так как они, невзирая на полученные теоретические знания, на практике продолжают

реализовать присущие им стили беседы, противоречащие методическим принципам ведения интервью. Наряду с этим есть люди, обладающие высокими способностями к интервьюированию, поскольку их естественный стиль общения оказывается близким к наработанным поколениями социологов методическим принципам проведения интервью.

В методической литературе описаны различные типы интервьюеров. Хороший интервьюер характеризуется выражением «дать-и-взять», которое означает, что при проведении беседы он должен уметь не только получить от респондента требуемую информацию, но и дать ему взамен чувство морального удовлетворения. Известно, что хорошо проведенное интервью обладает своего рода терапевтическим воздействием на личность опрашиваемого: воодушевляет, повышает самооценку и т. д. (на этом основано широкое применение интервью в психотерапевтической практике). Способность вызвать данный психологический эффект и воспользоваться им для получения более полной информации считается основным качеством хорошего интервьюера.

Перечень типов плохих интервьюеров, судя по литературе, достаточно обширен. В него включаются «миссионеры», стремящиеся вместо получения информации довести до опрашиваемого какую-либо идею; «моралисты»; «ветреники» (несерьезные); властные; тревожные; сентиментальные; действующие по шаблону. Этот список, вероятно, может быть продолжен. В частности, по наблюдению автора, есть люди, которым очень трудно терпеть, когда мнение респондента не совпадает с их собственным. Такие люди вряд ли смогут стать хорошими интервьюерами. Насколько можно судить, перечисленные выше стили неправильного ведения интервью часто предопределены личностными качествами опрашивающих. По этой причине они трудно поддаются коррективке.

Социологическая подготовка важна по меньшей мере в трех отношениях. Во-первых, каждый интервьюер должен хорошо усвоить известный методологический принцип профессионального социолога: принцип восприятия без оценочных суждений. Применительно к практике интервьюирования этот принцип означает оценочную нейтральность слушания.

Во-вторых, социологическая (в первую очередь теоретическая) подготовка делает возможным правильное понимание высказываний респондентов, особенно в тех случаях, когда интервьюер и опрашиваемый принадлежат к разным субкультурам и разным профессиональным областям.

Наконец, в-третьих, социологическая подготовка развивает способность интервьюера к фиксации и развитию релевантных тем, что является одной из главных предпосылок успешного проведения интервью.

Владение методикой, в отличие от индивидуальных способностей, приобретается путем обучения. Роль обучения в подготовке интервьюеров исключительно велика. Это показывают, в частности, результаты проводившегося в США специального эксперимента. Группе людей, не получивших специальной подготовки в области интервьюирования, было

предложено провести несколько глубоких интервью на заранее заданные темы. Как и следовало ожидать, качество интервью, проведенных участниками эксперимента, заметно различалось в зависимости от различий в их индивидуальных способностях. Затем участники эксперимента прошли интенсивный курс обучения, после чего им вновь было предложено провести интервью. Результат обучения был таков: качество интервьюирования существенно возросло у всех, кто прошел обучение, но в наибольшей степени оно повысилось у тех, кто еще до обучения проявил максимальные способности к этой работе. Сказанное означает, что подготовка квалифицированных интервьюеров должна включать в себя профессиональный отбор наиболее способных людей с последующим их обучением.

Предметная подготовка. Интервьюер должен разбираться в предмете интервью и понимать то, что говорит ему интервьюер. Вместе с тем он не должен быть профессиональным экспертом в той области, которой посвящено исследование. Подробнее этот вопрос будет рассмотрен ниже.

Обучение интервьюеров, как и всякое освоение профессиональных знаний и навыков, должно строиться на сочетании теории и практики. Для теоретического обучения необходимы учебники, методические пособия и лекционные курсы. Практическое обучение может осуществляться путем проведения специального тренинга.

Практическое обучение интервьюированию. Процесс практического обучения интервьюированию — это по существу процесс фиксации и осознания ошибок. Хотя число видов ошибок, допускаемых интервьюерами, очень велико, основная их часть может быть сгруппирована в четыре типа:

- ошибки, нарушающие психологический контакт интервьюера и респондента, в результате чего респондент замыкается в себе;
- ошибки, влекущие за собой искажение сообщаемой информации, в результате чего респондент говорит не то, что думает, что-то скрывает и т.п.;
- ошибки, влекущие за собой представление не релевантных (не имеющих отношения к цели интервью) сообщений. Такие сообщения могут быть правдивы, развернуты, значимы для респондента, но они не продвигают интервьюера к цели исследования и ведут к напрасной трате исследовательских ресурсов.
- Пропуск неожиданных релевантных тем. Мертон считает эту ошибку самой серьезной из всех.

Следует оговорить, что в некоторых случаях действия интервьюеров, влекущие за собой названные последствия, бывают сознательными, используемыми с той или иной методической целью. В качестве примера можно сослаться на уже упомянутый тип «жесткого» интервью, в котором интервьюер, желая получить необходимую информацию, сознательно идет на риск ухудшения психологического климата в общении и даже возможного

отказа респондента продолжить беседу. Другой пример - сознательное допущение развития не релевантных тем, чтобы респондент «разговорился». Ошибками, следовательно, следует считать только такие действия, которые, подпадая под один из названных выше критериев, не имеют ясно осознаваемой интервьюером методической цели.

Обучение навыкам ведения интервью бывает индивидуальным или групповым. Оба метода могут сочетаться, однако их описание следует дать отдельно.

При индивидуальном обучении источником сведений об ошибках становятся либо опытный интервьюер, либо респондент. Пробные интервью, проводимые начинающим интервьюером, нужно записывать на диктофон, чтобы они стали предметом прослушивания и критического разбора с участием начинающего интервьюера, преподавателя и, возможно, самого респондента. Опытный интервьюер замечает большую часть ошибок, допущенных его начинающим коллегой и может дать квалифицированное разъяснение, в чем именно состояла ошибка.

Вместе с тем даже опытный интервьюер порой лишь догадывается о подлинных чувствах и мыслях респондента. Из этого следует, что важным источником сведений об ошибках может стать сам респондент. Трудность здесь заключается в том, что респондент, не обладающий социологическими знаниями, не в состоянии четко осознавать и квалифицированно охарактеризовать ошибки интервьюера. Один из возможных путей преодоления этой трудности заключается в том, что роль респондента берет на себя специалист-социолог. Второй путь заключается в совместном прослушивании записи интервью, с участием всех трех участников процесса обучения. В ходе прослушивания квалифицированный интервьюер наряду со своими комментариями задает респонденту вопросы, касающиеся его реакций на действия обучающегося интервьюера.

Помимо пробных интервью целесообразно использование фонетического тренажера, в котором фонограммы интервью, проведенных неопытными исследователями, сопровождались бы параллельным комментарием с разбором допущенных ошибок. Разработка российской версии такого тренажера является давно назревшей необходимостью, однако на данный момент она никем не осуществлена.

Наряду с индивидуальными существуют групповые формы обучения, причем некоторые авторы считают их более эффективными. Опишем этот метод в соответствии с рекомендациями авторов учебника по интервьюированию Кана и Кеннела. При групповом методе тренинг осуществляется в группах численностью 15-20 человек. Группы состоят из обучающихся и руководителя, который должен быть высококвалифицированным специалистом. Желательно, чтобы в составе обучающихся были как полные новички, так и лица, уже имеющие определенный опыт интервьюирования, но стремящиеся повысить свою квалификацию. После кратких теоретических разъяснений обучение основывается на проведении учебных интервью между членами группы, на

критических разборах и дискуссиях, наблюдениях и практике. Каждому члену группы дается возможность проводить интервью, отмечать свои успехи и неудачи, описывать успехи и неудачи своих коллег в такой обстановке, которая обеспечивала бы им чувство психологического комфорта. Обучающийся должен знать, что даже самые неудачные его попытки не будут выглядеть смешными и что самые грубые его ошибки вызовут желание помочь, а не обвинения в некомпетентности.

К числу методов группового обучения относится метод разыгрывания по ролям. При его использовании один из членов группы берет на себя роль респондента, идентифицируясь с каким-либо конкретным человеком, которого он знает, и отвечает на вопросы интервьюера исходя из этой роли. Другой член группы выступает в профессиональном амплуа интервьюера, остальные наблюдают. Когда разыгранное интервью заканчивается, организуется общая дискуссия и обсуждаются методы, которые использовал интервьюер, его ошибки и методические находки, а также проблемы, вызванные поведением респондента.

Тот, кто исполняет роль интервьюера, может в большей степени осуществлять самонаблюдение, чем это было бы в ситуации реального интервью. Но много получает и тот, кто выступил в роли респондента. Он отмечает ошибки интервьюера, который не смог получить информацию там, где это было потенциально возможно, и понимает, в каком месте использование тех или иных вопросов поставило его в затруднительное положение либо вызвало раздражение.

Анализируя свои реакции на то, как их интервьюируют, и непосредственно испытывая влияние различных стилей интервьюирования, обучающиеся повышают чувствительность к реакциям респондентов. Тем временем стажеры-наблюдатели, смотрящие этот «спектакль», могут заранее планировать, как они сами будут избегать ошибок в собственных интервью.

По мере того как обучающиеся становятся все более чувствительными в слушании, они бывают удивлены тому, насколько больше они начинают замечать из того, что раньше «не слышали».

2.2.2. Выбор респондентов

Методы отбора респондентов. При обследовании методом глубокого интервью могут использоваться различные принципы отбора респондентов, в основном аналогичные методам формирования выборки при проведении количественных опросов. Перечислим главные из них.

Простой случайный отбор. Этот метод применяется в тех случаях, когда в опросе необходимо зафиксировать естественный разброс мнений или представлений респондентов. При этом не ставится задача определения частоты встречаемости различных систем представлений, а определяющим становится типологическое описание самих этих систем и их внутренней логики. Метод простого случайного отбора применяется, в частности, в тех

случаях, когда предварительные знания об объекте исследования настолько малы, что нет возможности использовать более целенаправленные подходы.

Метод фильтрующего опроса. При обращении к этому методу предварительно проводится количественный опрос, в рамках которого выявляются респонденты, соответствующие определенным рекрутинговым критериям. Далее из их числа отбираются кандидатуры для проведения глубокого интервью.

Формирование равных по численности квот (внутри квот сохраняется принцип случайного отбора). Применение этого метода целесообразно в тех случаях, когда известны сегменты генеральной совокупности. В популяции эти сегменты могут быть представлены разными долями. Определение численности сегментов — это вопрос количественного исследования (или имеющейся статистики). Однако для проведения представительного исследования методом глубокого интервью каждый сегмент должен включать одинаковое число респондентов. Как уже говорилось, их численность, как правило, колеблется в пределах 20-30 человек. Это позволяет с необходимой точностью получить информацию о специфике мнений, преобладающих в каждом сегменте.

Метод «снежного кома». Как известно, данный метод применяется в тех случаях, когда необходимо составить выборку из представителей рассредоточенного меньшинства, не обладающего формально фиксируемыми признаками, либо не значащегося ни в каких списках или картотеках. По сути данный метод представляет собой модификацию социометрического опроса: у респондентов спрашивают, не знают ли они людей, подходящих по тем или иным признакам для включения в выборку. Этот метод эффективен, в частности, при проведении экспертных опросов, когда список экспертов пополняется, исходя из рекомендаций самих опрашиваемых. Он с успехом применялся в области социологии науки для поиска наиболее эффективно работающих ученых, в производственной социологии — для поиска наиболее компетентных работников, являющихся, как правило, и ценными информаторами. Возможные формулировки вопросов в этих случаях таковы: «С кем еще вы посоветуете поговорить?»; «С кем можно поговорить на такую-то тему?»; «Кто является наиболее компетентным специалистом в такой-то области?». Воодушевляющий социолога ответ часто звучит так: «Обязательно поговорите с таким-то».

Исследование структурированных объектов. В тех случаях, когда исследуемый объект представляет собой не бесструктурную массу, а структурированное социальное целое с присущим ему набором ролевых и статусных позиций, принципы отбора респондентов усложняются. Зачастую в этом случае увеличивается и объем выборки.

Описание принципов отбора респондентов при исследовании структурированных социальных объектов целесообразно начать с описания типов респондентов. Эти типы отражают не личностные различия между ними, а характеризуют те виды информации, которые они могут предоставить.

Описываемые ниже типы не образуют целостной типологии, но помогают исследователю лучше ориентироваться при выборе респондентов.

Высокое или низкое положение в иерархии определяет сферу компетенции респондентов и систему их представлений. Респонденты, занимающие высокий пост, могут гораздо лучше, чем люди с более низким служебным положением, проинформировать об организации в целом и о ее отношениях с другими организациями. Люди, занимающие более низкое положение, часто плохо осведомлены об этом, но они имеют преимущество в освещении частных вопросов, касающихся их непосредственной деятельности.

Существует ряд аспектов, в которых свидетельства людей, занимающих низкое положение, заслуживают большего доверия, чем мнения их начальников. В частности, если целью исследования является оценка умонастроений рядовых работников, целесообразней опросить хотя бы нескольких из их числа, чем пытаться получить всеохватывающую оценку на основе опроса представителей высшего звена управления. Этот факт подтвержден многими исследованиями. В частности, в США было проведено исследование, которое показало, что рядовой состав служащих на подводных лодках был намного точнее в оценке морального климата экипажа, чем офицеры. Сходные различия неоднократно выявлялись и в отечественных исследованиях.

Существует ряд причин недостаточной информированности в такого рода вопросах людей, занимающих высокое положение. К их числу относится стремление руководителей не замечать свидетельств неудовлетворительного положения дел в возглавляемой ими структуре, играет роль и эффект сокрытия информации.

Конфликтующие ролевые позиции. Во всех сложных организациях либо системах организаций существуют лица или группы лиц, мнения которых о проблемах этой организации сильно различаются и порой бывают прямо противоположны. Иногда подобные различия детерминируются индивидуальными различиями в психологии респондентов, но в данном случае речь идет о несовпадениях мнений, детерминированных ролевыми позициями в организации. Такие несовпадения или даже конфликты могут порождаться либо различными должностными уровнями в вертикальной иерархии, либо различиями функциональных ролей по горизонтали.

В отношениях *по вертикали* подобные эффекты ярко проявляются в том, что работники вышестоящих звеньев часто склонны указывать на недостаточную энергичность и низкое качество работы нижестоящих звеньев, тогда как нижестоящие нередко склонны упрекать вышестоящих в неадекватности и неоперативности принимаемых ими решений. В исследованиях отношений *по горизонтали* часто выясняется, что опрашиваемые работники достоверно (и даже с некоторым преувеличением) описывают возникающие в их работе трудности, порождаемые недостатками в деятельности смежных подразделений, но наряду с этим имеют тенденцию скрывать или приуменьшать недостатки в собственной работе.

Наличие подобных противоречий ни в коем случае не является помехой для проведения исследования. Напротив, подобные различия в мнениях позволяют исследователю корректировать информацию, сообщаемую каждым респондентом в отдельности, и на этой основе создавать объективное описание изучаемой проблемы.

Активный и пассивный типы респондентов. Тот, кто более активен в делах сообщества, обычно и более сведущ. По этой причине активисты являются хорошими информаторами, особенно на первых этапах исследования. Активисты обычно являются людьми контактными, разговорчивыми, легко воодушевляются беседой. Значимо также то, что практически не требуется проводить специальную работу по их выявлению. Но следует иметь в виду, что и среди людей внешне пассивных могут находиться очень хорошие наблюдатели, которые по разным причинам редко участвуют в событиях (например, потому, что не разделяют взглядов активистов). Учитывая, что опрос только активистов может породить определенный сдвиг в получаемой информации, поиск хороших информаторов из числа пассивных членов сообщества является важной задачей исследователя.

Незаурядные люди как особый тип респондентов. Незаурядными людьми в данном случае называются те, кто выделяется из общей массы своим умом и способностями, а также профессиональными качествами. В роли респондентов незаурядные люди обладают важными для исследователя чертами. Во-первых, они обладают значительными рефлексивными способностями и, опираясь на свой практический опыт, могут вырабатывать достаточно сложные и развитые системы взглядов. Во-вторых, незаурядные качества таких людей часто проявляются в своего рода бесстрашии, т. е. в способности достаточно резко говорить правду, ничего не скрывая. В-третьих, высокая компетентность и готовность беседовать о своей профессии часто положительно коррелируют между собой. Иными словами, такие люди зачастую охотно говорят о сфере приложения своих способностей, что облегчает задачу интервьюера.

Поиск незаурядных людей в практическом исследовании достаточно прост: они на виду. Если такие люди есть, то обычно их хорошо знают в профессиональной среде, сообществе или организации. Опрос незаурядных людей — это практически беспроигрышный ход для исследователя, потому что таким способом он с минимальными затратами может получить обширный и чрезвычайно ценный материал. Вместе с тем следует иметь в виду, что такие люди, со свойственным им оригинальным мышлением, могут отличаться по своим представлениям от «обычных» коллег, а это создает опасность сдвига в получаемой информации.

Члены группы и посторонние. При обследовании группы, сообщества или организации не обязательно ограничивать опрос только членами этой организации. Ориентация на опрос только членов сообщества зачастую предопределяет узость исследовательского подхода. Член организации

(«свой»), скорее всего, лучше знаком с деталями, но его взгляд может быть узок или специфичен.

Опрос посторонних часто бывает полезен для получения взгляда со стороны. Разумеется, речь идет о таких «посторонних», которые в достаточной мере осведомлены либо об организации в целом, либо об отдельных аспектах ее деятельности.

Посторонние бывают дружественными, беспристрастными или враждебными. Мнения как первых, так и последних могут нуждаться в проверке или коррекции, однако это отнюдь не исключает наличия в их высказываниях ценной информации или наблюдений. Посторонний может быть членом иной организации либо субкультуры. В этом случае вполне вероятно, что он имеет такой взгляд на предмет, который никогда не придет в голову «своим».

Особый тип «посторонних» — это бывшие сотрудники организации, включая пенсионеров. Такие люди в меньшей степени ограничены барьерами этикета, поэтому многие из них охотно идут на откровенный контакт. Кроме того, бывшие сотрудники, особенно пенсионеры часто более доступны, чем действующие сотрудники организации.

Кто доступен. Лица, опрос которых важен для исследования, могут быть труднодоступны либо располагать малым количеством времени. В этом случае целесообразно действовать так, чтобы получить по возможности больший объем информации окольным путем, в частности опрашивая менее информированных, но зато более доступных респондентов. Хотя доступные респонденты могут не располагать всей необходимой для исследования информацией, они обладают ею хотя бы частично. Благодаря этому у исследователя есть возможность либо обойтись без встречи с труднодоступным респондентом, либо лучше сфокусировать беседу с ним, если такая встреча состоится, сократив тем самым ее продолжительность.

В число доступных респондентов входят и личные знакомые, а также лица, на которых можно выйти по каналам личных знакомств. В репрезентативных количественных исследованиях опрос респондентов, отобранных по каналам личных знакомств, абсолютно недопустим (исключение — методика «снежного кома»). В качественных исследованиях опрос личных знакомых является приемлемым и эффективным методом.

Кто хочет предоставить информацию. Даже если люди, выражающие желание общаться с исследователем, занимают относительно низкое положение или кажутся недостаточно осведомленными, добровольная готовность к сотрудничеству является настолько ценным качеством, что исследователю не следует им пренебрегать. Люди, добровольно желающие дать информацию, нередко встречаются даже во враждебных или закрытых сообществах. В качестве примера можно указать на случай, описанный в мемуарах Б. Ельцина, когда к нему, в тот момент первому секретарю МГК КПСС, пришла на прием работница торговли и несколько часов рассказывала о существующей в этой сфере системе взяток, поборов и воровства.

Понятно, что лица, готовые предоставить информацию, не всегда приходят к исследователю сами. Их отношение к обследованию может быть амбивалентным: стремление поделиться своей информацией может блокироваться опасениями возможных последствий такого шага. В условиях полевой работы исследователь должен предпринимать активные действия для поиска добровольных информаторов и одновременно для обеспечения их безопасности.

Разновидностью респондентов, активно желающих предоставить информацию, являются «диссиденты». Это особый тип добровольных информаторов, негативно настроенных по отношению к организации или к ее руководству. Зачастую они сами идут на контакт с исследователем, чтобы «открыть ему глаза». Они могут сообщить такую информацию, которую не решится или не сможет сообщить кто-либо другой. Вместе с тем специфичные мотивации «диссидентов» могут приводить к искажению информации в сторону ее негативизма.

Лица, обеспечивающие вход в организацию или сообщество. Эти люди не обязательно должны выступать в качестве респондентов, но они обладают связями, благодаря которым могут помочь интервьюеру попасть в организацию или сообщество, установить контакт с нужными респондентами. Кроме того, зачастую они могут сообщить общие сведения о структуре организации или сообщества, специфике образа мышления сотрудников или участников, их словаре и т. д. Такие люди совершенно необходимы при работе в закрытых сообществах. Их функция — помочь исследователю установить нужные контакты и сориентироваться на начальных этапах работы.

В качестве примера можно привести исследование, в котором предполагался опрос руководителей экономических служб предприятия по очень сложной количественно-качественной методике. Интервьюеры, обращавшиеся с такой просьбой к потенциальным респондентам, наталкивались на массовые отказы. Выход был найден следующий: в качестве интервьюеров были привлечены экономисты с учеными степенями из местных НИИ и ВУЗов, которые неоднократно проводили исследования и консультации на обследуемых предприятиях и были лично знакомы с целевыми респондентами.

Единичные ролевые позиции. Ролевые позиции, выбранные в качестве значимых для исследования, могут быть массовыми или единичными. Единичные, или уникальные, респонденты — это люди, занимающие единственные в своем роде ролевые позиции в сообществе, группе или организации. Поскольку такие должности имеются в единственном числе, у исследователя нет возможности составить выборку, и он при любых обстоятельствах должен довольствоваться результатами единичного опроса. Беседы с такими респондентами дают возможность взглянуть на проблемы организации со специфичных углов зрения, обусловленных ролевыми позициями опрашиваемых. Они могут также дать информацию о мыслях

и действиях, обусловленных их положением, о своих наблюдениях, о представлениях других людей, как они видятся с их точки зрения, и т. д.

Массовые ролевые позиции занимают представители социальных групп или популяций. Такие группы могут быть многочисленными, поэтому из них выбирают типичных представителей. Типичного представителя зачисляют в выборку потому, что он «такой же, как другие», т.е. не имеет ярко выраженных отличий от представителей своей социальной группы. Респонденты данного типа, как правило, опрашивается не в единственном числе. Из них формируют определенную выборку, которая представляла бы диапазон различий в мнениях соответствующей категории людей. В целях обеспечения сопоставимости ответов всем членам выборки должны задаваться одни и те же вопросы.

Если при опросе уникального респондента интервьюер вынужден довольствоваться мнением только одного (пусть даже очень квалифицированного) человека, то при опросе типичных представителей массовых популяций у него появляется возможность дополнить типологию ролей типологией мнений.

Двухступенчатое разделение респондентов сначала по ролевым позициям, а затем по типам мнений внутри ролевых позиций позволяет различать ролевые детерминанты и детерминанты, связанные с личностными чертами. Пример действия ролевых детерминант был описан выше при рассмотрении типов респондентов, занимающих высокое и низкое административное положение. Различия, детерминированные личностными чертами в пределах одной и той же ролевой позиции, могут быть проиллюстрированы типами российских офицеров, выявленными в исследовании армейской дедовщины. Интервью проводились в конце 80-х и начале 90-х годов как с представителями рядового состава, так и с младшими офицерами, которые поначалу рассматривались как однородная совокупность. Однако первые же несколько интервью показали наличие среди офицеров по меньшей мере трех типов личностных позиций, выявленных в ходе написания отчета.

- В буквальном смысле хорошие офицеры, любящие свое дело и верящие в его нужность для страны. Такие офицеры являются хорошими профессионалами, и в случае военных действий они, без сомнения, проявили бы себя с лучшей стороны. Поначалу тема дедовщины вызывала интерес у таких офицеров, и они охотно шли на сотрудничество, однако после предъявления им подборки интервью с солдатами, содержащими описание дедовщины и других существующих в армии негативных явлений, в большинстве случаев отказывались от дальнейшего сотрудничества, мотивируя это тем, что публикация результатов такого исследования нанесет ущерб армии.
- «Посредственные» офицеры, равнодушные к делам службы и рассматривающие ее как источник дохода. Для таких офицеров, по свидетельству солдат, характерно не слишком ревностное

отношение к своим обязанностям, зачастую скрытое пьянство, использование своего положения для получения «левых» доходов. Интервью, даваемые такими офицерами, можно охарактеризовать как откровенную демагогию, состоящую из военно-патриотических и газетных штампов. Они категорически отрицали наличие дедовщины в подчиненных им подразделениях и вообще заявляли, что эта проблема надумана и излишне «раздута» прессой. Никакими усилиями реальной информации от таких офицеров получить не удалось, но сам факт существования значительного по численности сегмента «посредственных» должен привлечь внимание военного руководства.

- Офицеры — критики армии. Такие офицеры резко и многословно критиковали армейские порядки и охотно давали интервью. В подавляющем большинстве они заявляли о своем желании уйти из армии, но по сложившейся практике их почему-то не отпускали. Их готовность к сотрудничеству с интервьюерами объяснялась, по-видимому, смутной надеждой на то, что исследователи каким-то образом смогут воздействовать на армейское начальство и помочь им демобилизоваться.

Полный охват релевантных ролевых позиций. Это общий принцип качественного исследования социального объекта — организации или сообщества. В ходе исследования необходимо опросить респондентов, представляющих *все* ролевые позиции, связанные с исследуемым объектом.

Здесь можно сослаться на исследование молодежной субкультуры «люберов», проведенное в конце 80-х годов прошлого века. В рамках этой работы были опрошены:

- сами «люберы» или бывшие «люберы», поскольку в момент исследования субкультура находилась в стадии распада;
- руководители клубов силовых тренировок, сыгравшие большую роль в создании и идеологизации движения;
- представители молодежи, не входившие в обследуемую субкультуру, но близко знакомые с ней (например, очень ценным информатором оказался молодой человек, причислявший себя к «хиппи»);
- родители «люберов»;
- представители правоохранительных органов (участковые милиционеры).

Сформулированный выше принцип охвата исследованием всех значимых ролевых позиций, а внутри них — носителей разных типов мнений, можно охарактеризовать как принцип системности исследования. Нарушение этого принципа, т.е. проведение опроса в пределах какой-то одной ролевой позиции, привносит в исследование систематическую ошибку, порождаемую

спецификой угла зрения представителей этой позиции и связанными с этой позицией мнениями. Одна из наиболее серьезных методических ошибок, которую допускают некоторые исследователи, состоит в том, что они строят анализ проблемы на основе опроса лиц, занимающих какую-то одну ролевую позицию. В таком случае они невольно становятся «глашатаями» интересов соответствующей социальной группы. Подобную ошибку часто легко допустить по той причине, что представители каждой ролевой позиции говорят о своих проблемах убежденно и искренне, поэтому их мнения, а также претензии к смежникам (как по вертикали, так и по горизонтали) выглядят очень убедительными. Важно отметить, что указанные мнения обычно не бывают намеренной ложью. Часто речь идет о специфике мотивации людей, связанных с той или иной ролевой позицией.

Искажения информации, связанные с ролевой позицией респондентов, могут быть неосознанными и сознательными. Последние, в частности, бывают вызваны опасениями навлечь на себя санкции или осуждение. Заверения социолога в анонимном характере опроса и в том, что он не намерен давать оценку действиям опрашиваемого, не всегда способствуют снятию барьера недоверия. Очевидно, что искажения, связанные с сознательной неискренностью респондента, более серьезны, чем неосознанные, но и последние также могут быть значительными.

Тем не менее даже искаженное в информативном плане интервью может послужить источником ценных сведений, если исследователь сумеет правильно ими воспользоваться.

Во-первых, отметим, что опасность получения неверной информации вследствие создания респондентами ложных версий часто преувеличивается. С точки зрения психологии ложь энергозатратна, поэтому респонденты прибегают к ней только в том случае, когда для этого есть серьезный мотив.

Во-вторых, даже сильно искаженное в указанном смысле интервью может содержать в себе реальную информацию, которую исследователь должен уметь отфильтровать. По аналогии можно сослаться материалы социологического опроса следователей, занимающихся расследованиями уголовных дел. По их общему мнению, любая ложная версия всегда вращается вокруг истины, и необходимо только за некоторыми наслоениями лжи увидеть действительные, соответствующие истине факты.

В-третьих, исследователь не без оснований может надеяться, что при увеличении числа опрашиваемых в пределах данной ролевой позиции в выборку могут попасть более смелые и более искренние люди. Практика показывает, что такие надежды вполне реалистичны.

Наконец, в-четвертых, повышение достоверности данных интервьюирования эффективно достигается путем опроса лиц, занимающих смежные или противостоящие ролевые позиции. Здесь можно вспомнить известный принцип древнеримского права: «Выслушай другую сторону». Сопоставление точек зрения, отражающих противоположные ролевые позиции, может способствовать созданию объективной картины,

не совпадающей полностью ни с одним из полученных в ходе исследования мнений.

При сильном расхождении позиций опрашиваемых по поводу одной и той же проблемы оправдано применение «челночного интервьюирования», при котором несовпадающие точки зрения доводятся до каждого из опрашиваемых с просьбой прокомментировать эти точки зрения и уточнить собственную позицию.

Опрос лиц, занимающих различные ролевые позиции, часто предполагает различия в вопросниках или в круге охватываемых тем. Сказанное относится не только к глубокому интервью, но и к формализованным анкетным опросам. Нарушение этого принципа приводит к тому, что опрос различных категорий респондентов проводится по единым формально составленным вопросникам, неадекватным ни одной из исследуемых ролевых позиций.

2.2.3. Вопросник интервью

Вопросник (гайд) глубокого интервью принципиально отличается от анкеты с закрытыми вопросами. Если структурной единицей анкеты является вопрос или блок вопросов, то структурной единицей неформализованного интервью является *тема*.

Тема представляет собой связное (обладающее смысловым единством) изложение какого-либо вопроса. Если анкетные вопросы с формализованными закрытиями можно охарактеризовать как дискретные, то тема - это непрерывная смысловая последовательность. Прибегая к геометрической аналогии, анкетный вопрос с закрытыми ответами можно уподобить определенному количеству точек, а тему — непрерывной линии. Между точками и линией существует определенная асимметрия: линию легко разбить на точки, однако воссоздание несуществующей линии по точкам часто является достаточно сложной задачей. Аналогично и тема опроса сравнительно легко разбивается на дискретные вопросы, которые затем могут быть формализованы, однако возможность воссоздать не известную заранее тему, задавая много конкретных вопросов, часто проблематична.

Вопросник глубокого неформализованного интервью представляет собой перечень тем, подлежащих выяснению. Этот перечень не обязательно должен иметь форму вопросительных предложений. Темы могут быть сформулированы как в повествовательной, так и в вопросительной форме. Эти грамматические формы взаимозаменяемы, и исследователь может по желанию выбрать любую из них либо использовать их комбинацию.

В количественных опросах соединение двух разных вопросов в одном является грубой методической ошибкой. В принципе это правило применимо и к глубоким интервью, но с одной оговоркой. В формализованных вопросниках смысл вопросов всегда конкретен и ясен (помимо усилий разработчика это достигается пилотированием анкет). В глубоких интервью до респондента необходимо донести смысл интересующей интервьюера темы.

Иногда это достигается путем включения в гайд нескольких близких по смыслу вопросов, которые помогают респонденту лучше понять, какую тему ему предлагают раскрыть. Фактически речь идет об одном вопросе, выраженном в форме двух-трех, иногда четырех вопросительных предложений. Например: «Вы говорили, что во время вашей учебы были "лишние", не нужные вам предметы. Можно ли привести примеры? Почему вы считаете их "лишними"?».

Важной проблемой при составлении вопросников, предназначенных для глубоких интервью, является определение последовательности тем и степени их детализации. Эта проблема имеет много сторон, которые будут описаны ниже в виде последовательности типологических осей, которые в совокупности определяют многообразие типов вопросников.

Последовательности по характеру смысловых связей.

В качественных исследованиях вопрос о последовательностях тем возникает дважды.

Во-первых, это происходит на стадии составления вопросника и проведения интервью. В ходе интервью часто возникает эффект перемешивания тем или «перескакивания» с одной темы на другую, иногда имеющую иную их последовательность. Конечно, интервьюер не должен чрезмерно вмешиваться в высказывания респондента, но в определенной мере он может помочь ему упорядочить свои мысли и высказывания, например, предложив изложить сначала одну тему, а потом другую.

Во-вторых, вопрос о последовательности изложения тем возникает на стадии написания отчета, а иногда и редактирования интервью (либо его фрагментов), если они предназначены для чтения широкой аудиторией или определенным кругом экспертов, которым коммуникационная доступность текста важна для облегчения понимания. Этот вопрос будет подробно рассмотрен в Части 4 данной книги, где обсуждаются вопросы анализа текстов и отчета.

В зависимости от типа внутренних смысловых связей темы подразделяются на повествования, описания и рассуждения. Данная типология была разработана еще в античности, а в русскую научную культуру привнесена М. Ломоносовым.

Повествование — это изложение хода событий во времени или последовательное отображение частей сложного события. Составные части повествования следуют друг за другом в порядке, определяемом связью во времени упоминаемых в них событий. В методических пособиях по интервьюированию повествование именуется также «хронологической» последовательностью. Разновидностями этой последовательности являются прямая и обратная хронологии, прямая хронология с отступлениями. Иногда интервью концентрируется вокруг какого-то центрального события. В этом случае задаются вопросы: что было до того, во время того, после того? Хронологическая последовательность может измеряться в годах, месяцах, днях, часах, минутах. Изложение событий в ходе интервью обычно бывает неоднородным: ключевые события могут длиться часами и минутами,

а длящиеся процессы — месяцами и годами. Точно такие же явления мы встречаем в книгах и фильмах, то ускоряющих, то замедляющих темп повествования. **Временные** рамки повествования в ходе интервью тоже постоянно меняются, расширяясь и сужаясь.

Описание — это последовательное отображение составных частей сложного объекта или явления. Связь между элементами описания может осуществляться на основе пространственных, функциональных или иных отношений. Описание называют также «пространственной» последовательностью, имея в виду, что совокупность формирующих объект составных частей, признаков или функций образует, говоря языком математиков, пространство признаков.

Порядок перечисления элементов описания в идеальном случае должен иметь определенную логическую последовательность. Ломоносов приводит следующие типы последовательностей: по важности (сначала о важнейших вещах, затем о прочих по их рангу); по месту (о верхних раньше, нежели о нижних, о передних раньше, чем о задних); по достоинству (о золоте прежде, чем о других металлах). В интервью эти принципы соблюдаются не всегда. Иногда от респондента можно услышать примерно следующее: «Я назову вам причины, но не в порядке значимости». При перечислении респондентом факторов, причин или составных частей следует уточнить, что является самым важным.

Описания различаются по месту расположения их общей части (общей характеристики объекта). В некоторых случаях эта часть открывает тему, в других она ее завершает. Ломоносов назвал первый тип описания разделительным (сначала представляется объект в целом, а затем составные части), а второй — соединительным (сначала составные части, а затем объект в целом).

Рассуждение, или причинно-следственная последовательность, — это тип смысловой связи, основанный на причинно-следственных отношениях. Рассуждение представляет собой мысль, движущуюся от посылок к выводу, например, в форме умозаключения, доказательства, опровержения. Виды рассуждений: от констатаций к обобщению; от тезиса к аргументам и от них к выводу; от фиксации изменений к анализу их причин; от элементов к их связям; индуктивные и дедуктивные умозаключения.

Охарактеризованные выше виды последовательности тем являются «идеальными типами» в том смысле, что интервью вовсе не обязательно реализует один из них. Напротив, реальные интервью часто состоят из комбинаций этих последовательностей. Важно, однако, чтобы при составлении вопросника и подготовке к интервью исследователь понимал, каким способом должна быть раскрыта та или иная интересующая его тема. Умение различать виды последовательности важно и непосредственно в ходе интервью, поскольку оно помогает поддерживать связность беседы.

В качестве примера комбинированного типа последовательности можно привести проведенное в одном из исследований интервью с работником отдела снабжения машиностроительного завода. Респонденту был задан

следующий вопрос: «По каким видам материалов вам удалось добиться существенных успехов, т. е. заметно увеличить фонды вашего завода?». Ответ был: «По жидкому кислороду, этиловому спирту, льняному шпагату, битумированной бумаге». Далее был задан вопрос: «Расскажите, каким образом Вам это удалось?». В ответ респондент рассказал, какие действия и в какой последовательности он производил по каждой из названных выше позиций. Таким образом, возникла комбинированная, описательно-повествовательная последовательность: на первом уровне раскрытия темы ответ был дан в категориях описания, а на втором — в категориях повествования.

При составлении гайдов вопросы, связанные с рассуждениями, целесообразно ставить в конец интервью, после того как фактическая сторона дела прояснена в ходе повествования или описания (либо их комбинации).

Вопросы, запланированные заранее, и вопросы по ходу интервью. Вопросы, задаваемые респонденту, подразделяются на те, что подготовлены заранее и сведены в план-вопросник, и те, что задаются непосредственно в ходе беседы, представляя собой оперативную реакцию интервьюера на получаемую информацию.

Вопросы по ходу интервью являются компенсатором слабой осведомленности составителя вопросника в теме, что на начальном этапе исследования является нормальным явлением. Чем меньше интервьюер знает, какой именно релевантной информацией располагает респондент, тем чаще он вынужден задавать вопросы, ориентируясь непосредственно по обстановке. Оперативное реагирование на высказывания респондента имеет определенные положительные стороны, поскольку благодаря этому исследователь получает возможность не упустить какую-то важную информацию, о которой сам респондент мог упомянуть ненароком или косвенно. Вместе с тем оперативный режим ведения интервью может приводить к утрате стратегического плана, разминиванию на мелкие, не связанные между собой темы. Слишком активное оперативное реагирование «размельчает» интервью, способствуя дроблению крупных тем. В «оперативном» режиме ведения интервью на интервьюера ложится большая дополнительная умственная нагрузка: зафиксировав новое релевантное высказывание респондента, он должен понять значение этого высказывания, чтобы задать соответствующий вопрос.

Скорость мышления интервьюера не всегда оказывается здесь достаточной: часто лишь после окончания интервью он осознает, какие вопросы следовало бы задать. Иногда положение удается исправить *повторным интервью* (например, путем уточнения вопроса по телефону). Опыт показывает, что респонденты в большинстве случаев охотно идут на такой контакт. Если же это невозможно, то исследователю остается утешать себя тем, что к разговору со следующим собеседником он эти вопросы обязательно продумает заранее.

Количество тем в интервью. План глубокого интервью может включать в себя либо вопросы на одну тему, либо несколько независимых тем.

Первый тип вопросника можно охарактеризовать как простой, а второй — как составной. Составные интервью реже встречаются в социологической практике, поскольку полноценное раскрытие одной темы (или нескольких взаимосвязанных тем) требует обычно достаточно много времени. Соединение в одном интервью нескольких разнородных тем сокращает объем времени, выделяемого на каждую из них, что может привести к тому, что не все они будут полноценно раскрыты. Тем не менее, такие виды интервью встречаются на практике. Наше дальнейшее изложение будет в основном ориентировано на описание правил составления вопросника интервью, имеющего целью раскрытие одной темы.

Степень детализации вопросника. Тут существует идеальнотипическая шкала, на одном полюсе которой находятся вопросники с высокой, а на другом — с низкой степенью детализации. Если для проведения интервью формируется подробный план, состоящий из многих вопросов, и если эти вопросы представляют собой составные части одной общей темы, то мы имеем дело с вопросником детализированного типа.

Хорошо разработанный *детализированный* вопросник сложного интервью может иметь вид подробного оглавления книги. Число ступеней деления доходит в этом случае до двух-трех, напоминая рубрикацию оглавления, включающего части, главы, параграфы. Сравнение с оглавлением книги не случайно, поскольку хорошо проведенное интервью структурно и должно иметь вид логично построенной статьи или книги.

Авторы учебника по интервьюированию В.Кан и К.Кеннел проводят другую аналогию. Роль вопросника, по их мнению, сходна с подготовкой конспекта выступления, речи. Они пишут:

- Даже опытный оратор считает полезным расчленить предмет выступления на некоторые подтемы, которые он хотел бы донести до слушателей и принять решение о порядке их освещения.

Тематический план обеспечивает раскрытие темы, необходимое для достижения общей цели интервью, создает определенную последовательность и структуру диалога.

Детализация вопросников осуществляется путем деления большой общей темы на ее составные части. Поскольку каждая тема может в определенном смысле рассматриваться как понятие, то делить, членить ее на составные части необходимо с соблюдением общеизвестных логических правил. Деление темы — это логическая операция, посредством которой раскрывается объем темы, т.е. число предметов или явлений, охватываемых ею. В соответствии с общепринятыми логическими правилами, деление темы на составные части (подтемы) должно быть:

обоснованным, т.е. проводиться только по одному основанию, определяющему видовые различия подтем. Данное правило является основным, и его несоблюдение разрушает весь логический строй интервью, приводя к хаотичному чередованию вопросов. Допустимо, а порой и необходимо, чтобы в пределах одного вопросника тема членилась

по нескольким основаниям (сначала по одному, затем по другому), что позволит отразить различные стороны исследуемого предмета. Однако исследователь должен отрефлексировать и разделить эти основания, чтобы не допустить их смешения;

соразмерным, т.е. сумма логических объемов подтем должна быть равна логическому объему основной темы. При соблюдении данного правила в интервью уменьшается вероятность пропусков и непоследовательности. При его нарушении сумма объемов подтем оказывается либо меньшей, либо большей, чем основная тема. В первом случае тема оказывается раскрытой не полностью, в ней остаются крупные заложенные в самом вопроснике пропуски. Во втором случае возникает избыточность повествования в виде повторов, отвлечения от основной темы и т.д.

взаимоисключающим, т.е. разделяющим тему на такие части, которые по содержанию не перекрывают друг друга. Несоблюдение этого правила приведет к тому, что респондент вынужден будет освещать одни и те же вопросы в различных частях интервью. В ходе интервьюирования такие ситуации встречаются довольно часто, поскольку респонденты в своей речи не всегда придерживаются логических правил, но не следует усугублять этот хаос при составлении вопросника;

непрерывным, т.е. основная тема (родовое понятие) должна быть сначала разделена на подтемы (виды), а затем уже на более мелкие части (подвиды), для которых каждый вид выступает как род. Иными словами, последовательность род-вид-подвид должна строго соблюдаться. Нарушение этого правила, при котором подвиды ставятся в один ряд с видами (так называемый скачок в делении), нарушает логическую стройность изложения темы и усложняет понимание материала. Сказанное в особенности верно применительно к интервью, имеющим сложную структуру.

Методические принципы построения вопросников формализованного и неформализованного глубокого интервью отличаются друг от друга в одном важном аспекте. При составлении вопросников формализованного интервью рекомендуется отделять друг от друга тематически взаимосвязанные вопросы, чередуя их с вопросами на другие темы. Считается, что наличие смысловых связей между предыдущими и последующими вопросами создает у опрашиваемого определенную установку, влияющую на его ответы. В противоположность этому вопросник глубокого интервью должен быть по возможности логически последовательным, чтобы помочь и опрашиваемому, и интервьюеру не терять нить изложения. Исключение могут составлять некоторые специальные методические случаи (например, когда респондента сознательно провоцируют на противоречивые высказывания), но в данной книге эти случаи не рассматриваются.

В противоположность вопроснику с высокой степенью детализации, часто представляющему собой сложную многоуровневую систему вопросов, *вопросник с низкой детализацией* может состоять только из одного вопроса или формулировки темы. При этом интервью, состоящее из одного вопроса, вовсе не обязательно должно быть кратким. Вполне возможно, что

продолжительность такого интервью составит много часов. Это связано с тем, что единственный вопрос, образующий план интервью, как правило, бывает вопросом большого логического объема и дополняется вопросами по ходу собеседования. Число таких дополнительных вопросов может и не быть большим. Если основная тема ясно сформулирована и понятна респонденту, интервью может превратиться почти в монолог.

Выбор вопросника с высокой или низкой степенью детализации требует сравнительного описания их преимуществ и недостатков.

Преимущества детализированных вопросников достаточно очевидны и вытекают из их основных свойств. Глубокое многоступенчатое расчленение темы служит напоминанием интервьюеру и респонденту: первому — не забыть задать важный вопрос, а второму — не забыть на него ответить. Вместе с тем достоинства вопросника данного типа являются одновременно и его недостатками. Создание детализированных вопросников возможно только в том случае, когда исследователю уже ясны основные контуры будущей концепции или типологии. Это, в свою очередь, предполагает наличие у него конкретных знаний или гипотез содержательного характера. Однако выделять типологические признаки без предварительного зондажа по меньшей мере рискованно, поскольку в этом случае респонденту может быть навязана чуждая ему логика.

Таким образом, проблема оптимальной степени детализации вопросника является чрезвычайно важной. Эта детализация зависит главным образом от предварительной информированности исследователя. Низкому уровню информированности должна соответствовать и низкая степень детализации. Не следует стремиться к искусственному, превышающему пределы предварительной информированности повышению детализации вопросника. С методической точки зрения недостаточная детализация гораздо менее опасна, чем чрезмерная. Начинающему исследователю часто бывает трудно удержаться от соблазна чрезмерной детализации, поэтому он должен руководствоваться принципом минимальной необходимости. Вопросы большого логического объема являются более предпочтительными.

Один из приемов, способствующих преодолению противоречий между преимуществами и недостатками высокой и низкой степени детализации, заключается в поэтапной детализации, при которой ее степень возрастает непосредственно в ходе исследования, от интервью к интервью. Такой подход иногда называют эволюционным. Вторым средством, способствующим преодолению указанного противоречия, является составление вопросников с неполной логической структурой, которые ниже будут выделены в особый тип.

Отметим, что сама по себе детализация вопросника, даже если она достаточно глубока, не превращает неформализованное глубокое интервью в формализованное. Эти два вида интервью все равно остаются принципиально различными, поскольку в глубоком интервью вопросы не имеют формализованных закрытий и предполагают не краткий однозначный ответ, а раскрытие определенной темы.

Степень разветвленности вопросника. Это идеально–типическая шкала, которая характеризует вопросники со сложной логической структурой. На одном конце шкалы план интервью напоминает линию, а на другом — ветвистое дерево.

Необходимость составления вопросников типа «дерева», или «путеводителя», возникает в тех случаях, когда при расчленении темы на составные части встает проблема логических развилок. Эта проблема актуальна при разработке вопросников как формализованного, так и глубокого интервью. Развилкой в данном случае называется ситуация, при которой исследователь прогнозирует, что в зависимости от ответа на определенный вопрос выборка респондентов распадется на несколько различающихся по своим свойствам сегментов, для каждого из которых потребуется составление специфичного вопросника.

Поясним на примере. Предположим, что проводится опрос, направленный на изучение типов восприятия эстрадной песни. Как правило, в таких опросах обнаруживается, что для одной части респондентов более важным является поэтический текст, а для другой — музыка. Поскольку системы критериев и понятийный аппарат оценки словесной и музыкальной составляющих песни существенно различаются, вопросник анкеты или интервью должен предусматривать эту развилку, т.е. наличие специфических блоков вопросов для слов и для музыки.

Подобно тому как это делается при составлении анкет, при составлении тематического плана интервью исследователь также по возможности должен прогнозировать возникновение логических развилок и закладывать их в структуру вопросника. Вопросник приобретает в этом случае сложную структуру, в которой интервьюер должен уметь ориентироваться. В литературе вопросники такого типа называют «путеводителями»: они указывают, по какому пути следует вести интервью в зависимости от характера ответов респондента.

Рамки соотнесения. Некоторые авторы используют в этом же смысле выражение «система координат». Смысл данного термина проясняет следующая цитата из учебника Кана и Кеннела:

- Предположим, респондентам задается вопрос: «Что вы думаете о производстве автомобилей в настоящее время?». Более половины респондентов говорят, что производится слишком много машин, 10% — что слишком мало, остальным кажется, что производство находится как раз на нужном уровне. Если же мы спрашиваем людей, почему они думают так или иначе, мы выясняем, что существуют различные рамки соотнесения, основанные на различных критериях. Первый критерий — будущее экономики в целом. Люди рассуждают, что если будет сокращено производство, то это приведет к безработице и т. д. Второй критерий содержит в своей основе мнение о снижении уровня морали. Говорится о том, что если бы не было столько автомобилей, то люди чаще ходили бы в церковь вместо

всех этих пикников. Третий критерий — забитые шоссе. Видимо, это рамки соотнесения водителей. Четвертый критерий включает личные чувства владельцев автомобилей: они говорят, что слишком часто меняются модели, а они не в состоянии каждые два года менять автомобиль. Вывод состоит в том, что точная интерпретация ответов может быть дана только в том случае, если мы знаем и правильно трактуем рамки соотнесения респондента. Соответственно, интервью должно вестись внутри смыслового пространства, заданного этими рамками.

Существование различных рамок соотнесения ставит перед исследователем двойственную задачу. Во-первых, необходимо получить информацию, проясняющую рамку, в которой находится ответ. Во-вторых, следует изучить ход мысли и логику респондента в пределах выявленной рамки соотнесения. На ранних этапах исследования, т.е. при опросе самых первых респондентов, определить логику респондента, только задавая не подготовленные заранее вопросы. Однако в дальнейшем возможные рамки соотнесения начинают проясняться, что облегчает задачу их распознавания.

Прямая и обратная «воронка». Ряд вопросов, в котором последующие вопросы имеет меньший логический объем, чем предыдущие, называется последовательностью «прямой воронки». Противоположная последовательность, когда общий вопрос расположен после частных, называется «обратной воронкой». Указанные типы расположения вопросов могут характеризовать либо интервью в целом, либо отдельные его части.

Последовательность «прямой воронки» наиболее употребительна. Можно сказать, что она используется во всех случаях, когда нет специальных методических оснований для принятия противоположного решения. Среди основных преимуществ последовательности «прямой воронки» могут быть названы следующие.

- Если целью интервью является получение детального описания события, ситуации или проблемы, постановка общего вопроса позволяет избежать множества частных. Если, к примеру, темой интервью является воссоздание картины какого-либо необычного события (аварии, преступления или появления НЛО), то респонденту может быть задано очень много частных вопросов, напоминающих известную игру «холодно — горячо». Для прояснения деталей такие вопросы могут быть заданы, но они не заменят постановки первоначального общего вопроса: «Расскажите по порядку, что произошло?» Этот вопрос не только достаточно широк, чтобы дать возможность респонденту высказать собственную версию произошедшего. Он к тому же показывает большую заинтересованность интервьюера в том, о чем рассказывает респондент, чем при выяснении бесконечного множества деталей.

- Последовательность «прямой воронки» позволяет респонденту строить свой ответ более связно и более эффективно вспоминать детали, следуя своему собственному пути ассоциаций. Если же задавать ему вопросы о многих конкретных деталях, то это может дезорганизовать ход изложения, тем более, что какие-то из этих деталей в восприятии респондента, вполне возможно, незначимы.
- Начиная интервью с постановки общего вопроса, исследователь боится себя от привнесения в беседу своего взгляда или установки своих рамок соотнесения, причем еще до того, как он получит информацию о представлениях респондента. Иными словами, многие конкретные вопросы могут невольно оказаться наводящими. Постановка же вначале общего вопроса позволяет задавать потом частные вопросы, соотнося их с рамками соотнесения респондента.
- Если цель интервью заключается в обнаружении непредвиденных релевантных ответов, то методически более правильна постановка общего вопроса, так как частные вопросы этой цели не достигают.

Выше были перечислены основные преимущества последовательности типа «прямой воронки». Ясно, что использование обратного принципа перечеркивает эти преимущества. Тем не менее существуют специальные методические основания, которые могут склонить исследователя к выбору последовательности «обратной воронки». Таких оснований существует, как минимум, три (следует иметь в виду, что реальные вопросники могут содержать в себе комбинации двух типов последовательностей на уровне подтем). Остановимся на каждой.

Отсутствие у респондента достаточно сильных мотиваций для предоставления информации по теме интервью. Такая ситуация может, к примеру, возникнуть в том случае, когда релевантный для исследования опыт респондента представляется ему мало важным и неинтересным либо предмет выяснения слишком отдален во времени и в значительной степени стерт из памяти. Есть наблюдения, свидетельствующие о том, что в таких случаях люди легче отвечают на конкретные, чем на общие вопросы. В связи с этим интервью целесообразно начинать с частных вопросов, а более общие задать в конце, когда респондент разговорится. Сходные проблемы возникают тогда, когда тема интервью сложна для респондента и вызывает затруднения по своему содержанию или из опасений, что ее раскрытие займет слишком много времени. Наконец, тема может в том или ином отношении вызывать у респондента отрицательные эмоции (смущение, беспокойство и т.п.). Эмоционально закрытыми для обсуждения могут быть, например, супружеские проблемы, неприятные воспоминания и т.п. Во всех таких случаях есть веские основания начать интервью с простых и эмоционально нейтральных вопросов, постепенно переходя к более важным для исследователя и более сложным или закрытым проблемам.

По всей видимости, аргументами типа изложенных руководствовались авторы известного в западных странах учебника В. Гуда и П. Хэта, которые считают, что последовательность вопросов в интервью должна отвечать следующим требованиям.

- По ходу опроса интерес опрашиваемого должен расти. Нужно, чтобы первый вопрос по возможности приковывал внимание, заинтересовывал, но не был дискуссионным. В противном случае доля лиц, отказывающихся отвечать, будет гораздо больше, чем тогда, когда дискуссионный вопрос ставится в середине интервью.
- Более сложные вопросы должны следовать за более простыми. По мере вовлечения опрашиваемого в интервью ему труднее становится отказаться от продолжения ответов на вопросы. Поэтому, если некоторые вопросы требуют размышления, их не рекомендуется ставить слишком рано. Но они не должны идти и слишком поздно, ибо опрашиваемый постепенно утомляется.
- Нельзя слишком поспешно задавать опрашиваемому сугубо интимные вопросы. Лучше прибегнуть к концу интервью, когда между участниками уже установлен известный контакт.

Необходимость создания единых рамок соотнесения у различных респондентов. Как отмечалось выше, при постановке общих вопросов респонденты строят свой ответ исходя из собственных рамок соотнесения. При этом, поскольку эти рамки не совпадают друг с другом, разным становится и предмет обсуждения. О преимуществах такого подхода говорилось выше; недостаток же его состоит в том, что интервью получаются несопоставимыми. Для исправления этого недостатка исследователь может использовать последовательность вопросов по типу «обратной воронки», при которой все интервью ведутся по единому плану, а конкретные вопросы по наиболее важным аспектам темы ставятся перед общим вопросом. Такова, например, последовательность вопросов, направленных на выяснение оценки респондентом своей работы. Сначала могут быть заданы конкретные вопросы, касающиеся оплаты труда, отношений с непосредственным начальником, физических условий работы, ее содержания и т. д. Завершающий интервью общий вопрос в этом случае формулируется примерно так: «Имея в виду все сказанное вами, что вы думаете о своем месте работы?».

Функция «обратной воронки», аналогичная наводящему вопросу. В определенном отношении последовательность «обратной воронки» оказывает на интервью примерно то же влияние, что и наводящий вопрос. Такое смещающее воздействие следует считать нежелательным во всех случаях, когда оно не имеет веских методических обоснований. Существуют, однако, особые случаи, когда заложенное в методику смещающее воздействие служит противовесом искажениям, которые, по мнению исследователя, свойственны восприятию респондентами определенных ситуаций. В качестве примера Горден приводит исследование, посвященное эффективности

спасательных работ в городе во время стихийного бедствия. Поскольку число погибших в целом оказалось невелико, распространилось мнение, что спасательные работы были очень эффективными. Именно так высказывалось большинство респондентов, когда их прямо спрашивали об этом. Однако при постановке ряда конкретных вопросов многие склонялись к тому, чтобы пересмотреть свое мнение. Такими конкретными вопросами, в частности, были:

- Сколько человек раненых или убитых вы видели? Сколько времени прошло, прежде чем пострадавших отправили в госпиталь? Видели ли вы, чтобы кто-то оказывал пострадавшим первую помощь, делал искусственное дыхание или останавливал кровотечение? Если да, то кто это был?

Далее Горден указывает, что при постановке общего вопроса об эффективности спасательных работ респондент исходил из того, что если в городе с населением 3 тысячи человек, где 90% домов были разрушены, погибло всего лишь 50 человек, то это похоже на чудо. Поэтому респонденты отвечали, что работы велись очень эффективно. Однако при постановке конкретных вопросов они начинали понимать, что это не совсем так. Как показали их ответы, когда людей откапывали из-под обломков, раненые лежали рядами на обочине в ожидании, когда дорога будет расчищена и «скорая помощь» или грузовик смогут проехать. Было холодно и дождливо, но иногда проходили час или два, прежде чем человека забирали в госпиталь, и за это время респондент ни разу не видел, чтобы кто-нибудь останавливал пострадавшему кровотечение или оказывал другую помощь. Когда эта картина начала проясняться, респонденты стали осознавать, что кто-то, видимо, умер из-за потери крови или от шока, лежа под дождем. Таким образом, постановка обобщающего вопроса после выяснения конкретных обстоятельств привела к тому, что респонденты строили свое заключение на основании определенного размышления, благодаря чему они смогли дать более реалистическую оценку произошедшему.

Полнота структуры вопросника. Вопросники неформализованного интервью могут иметь неполную логическую структуру. Полная логическая структура возникает в том случае, когда все темы интервью расчленены на подтемы, полностью покрывающие ее объем. Однако реально уровень предварительной осведомленности исследователя далеко не всегда позволяет осуществить такое деление. Часто исследователь располагает лишь общей формулировкой темы и наряду с этим — набором частных вопросов, входящих в данную тему, но не покрывающих ее целиком. Такие ситуации часто возникают в прикладных исследованиях, поскольку заказчиков обычно интересует как общее положение дел, так и получение ответов на ряд конкретных вопросов. Иногда заказчик формирует проблему путем составления обширного списка конкретных вопросов. В этом случае исследователь может пойти по формальному пути и построить план интервью исключительно на основе предложенного ему перечня. Этот подход нельзя

считать методически корректным, поскольку заказчик, скорее всего, сформулировал лишь часть вопросов, являющихся элементами более общей проблемы. Задача социолога состоит не только в том, чтобы дать ответ на конкретные поставленные перед ним вопросы, но и в том, чтобы попытаться выявить и раскрыть те вопросы, которые не были заданы заказчиком, но релевантны исследуемой проблеме. Сделать это можно только путем включения в вопросник общих вопросов, нацеленных на освещение всей проблемы в целом.

Таким образом, вопросник с неполной логической структурой представляет собой смешанный тип не детализированного и высоко детализированного вопросника, иными словами — комбинацию общих и частных вопросов, логическое пространство между которыми остается незаполненным. Общий вопрос ставится в этом случае в начале интервью, а частные вопросы задаются только после того, как респондент самостоятельно и полностью раскрыл сформированную в общем вопроснике тему. В ходе ответа на общий вопрос респонденты могут, и это случается довольно часто, затронуть некоторые из предусмотренных планом частных вопросов. Необходимость задавать их в таком случае сама собой отпадает.

Логика исследователя и логика респондента. До сих пор речь шла о типах последовательностей, отражающих логику исследователя, которая заложена в вопросник. Однако респондент может иметь свою логику, в которой темы связаны каким-то иным образом. Последовательность тем, соответствующая логике респондентов, называется «естественной». Она не может быть априорно задана исследователем. Следовательно, она должна быть определена эмпирически в ходе проработки и детализации вопросника.

В качестве примера Кан и Кеннел приводят вопросник, на основе которого осуществлялся ряд опросов относительно потребительских расходов населения. Основная цель этих ежегодных опросов — установление годовых доходов респондентов, их модели сбережений и величины средств в различных формах сбережений, крупных покупок за прошедший год, планов покупок на предстоящий и т. д. Структура этого вопросника разрабатывалась очень тщательно на основе большого числа предварительных интервью. Исследователи сознательно ставили своей целью максимальное приближение логики вопросника к типичной логике опрашиваемых. Эти усилия увенчались успехом, поскольку в ходе опросов интервьюеры часто слышали от респондентов: «Я так и знал, что вы сейчас меня об этом спросите». Нередко респонденты, предвидя логику интервью, отвечали сразу на следующие, еще не заданные вопросы.

Таким образом, чем больше исследователь знает о структурировании темы исследования в сознании респондентов, тем ближе к «естественной» последовательности окажется составленный им вопросник. Здесь план интервью будет отражать такую последовательность, которая осмысленна для респондента, что, в свою очередь, ведет к достижению более высокого уровня его мотивации и более полному раскрытию темы.

Специальные виды последовательностей. В эту группу объединены различные типы последовательностей, разработанные для достижения тех или иных специальных целей. Приведем примеры некоторых из них.

«Тематическая» последовательность. Она используется в тех случаях, когда цель интервью распадается на ряд параллельных тем. Например, исследуя мнения о кандидатах в президенты, каждого кандидата можно рассматривать как отдельную тему, формируемую из одних и тех же вопросов. Таким образом достигается сопоставимость результатов по каждой теме.

Последовательность «проблема — решение» предложена американским исследователем Д. Дэрвиллом. Включает в себя пять следующих вопросов: «Что является сутью проблемы? Что является ее причиной? Какие возможны решения? Какое решение наилучшее? Как это решение может быть реализовано?».

«Воронка Гэллана», тоже состоящая из пяти вопросов, служит для составления как формализованных, так и неформализованных опросников. Первый вопрос предназначен для того, чтобы выяснить, осведомлен ли опрашиваемый о проблеме вообще и думал ли он о ней. Второй направлен на выяснение того, как опрашиваемый в общем относится к данной проблеме. Третий предназначен для получения ответов по конкретным аспектам проблемы. Четвертый помогает выявить причины взглядов опрашиваемого. Пятый направлен на выяснение силы этих взглядов, их интенсивности.

Язык интервью. Данный аспект не формирует типологии, но важен при составлении вопросников. Основным критерием для выбора языка и синтаксиса вопросника является необходимость обеспечения максимально полного и точного донесения смысла текста от интервьюера к респонденту и обратно. Иначе говоря, язык интервьюера должен соответствовать общему словарю его и респондента. Наличие общего словаря не означает, что интервьюеру следует использовать те же разговорные выражения или говорить с тем же акцентом, что и респондент. Это означает, что речь интервьюера в любом случае должна быть понятна респонденту. Ответы респондента также вовсе не обязательно формулируются на языке интервьюера, но обязательно должны быть понятны ему. Словарь и манера выражения двух участников интервью должны быть общими в той мере, чтобы создавать единую основу для понимания.

Если эта языковая общность оказывается недостаточной для обсуждения темы интервью, необходимо расширить словарь той или другой стороны. Это кажется сложным, но, как показывает практика, вполне возможно. Так было, например, в исследовании, проведенном в конце 80-х годов минувшего века Е. Антоновой (Дальневосточный филиал НИИ труда, Владивосток). Антонова изучала предпочтения промышленных рабочих в отношении различных премиальных систем. Первые же пробные интервью показали, что рабочие не понимают языка экономистов. Вопросы типа «Какие показатели премирования вы предпочитаете?» ставили их в тупик. Поэтому была применена следующая методика. На протяжении приблизительно

20 минут исследователь объяснял опрашиваемому, в чем заключается суть различных премиальных систем, добиваясь полного понимания. После этого задавался короткий вопрос, какую из этих систем респондент считает для себя предпочтительной. Это исследование можно рассматривать как пример эффективного расширения словаря респондентов непосредственно в ходе интервью.

Противоположная возможность заключается в том, чтобы расширить или адаптировать язык интервьюера, сделав его понятным для той категории лиц, которую предполагается опросить. Решение этой задачи может потребовать проведения специальных зондажных исследований, имеющих целью изучение словаря респондентов. Собранный таким способом материал дает возможность интервьюерам освоить те слова и выражения, которые, как можно ожидать, будут использовать респонденты.

Расширение словаря интервьюера не означает, что он должен пытаться имитировать речь респондента. Такие попытки могут привести лишь к нежелательным последствиям. В частности, имитация речи респондента может серьезно задеть его, поскольку ее причины могут быть неправильно истолкованы. Далее, опыт показывает, что, хотя интервьюер и может попытаться приноровиться к языку опрашиваемого, эти попытки неэффективны, если сильно противоречат образованию и происхождению его самого. Таким образом, изучение и использование словаря респондентов не означает необходимости его имитации. По-видимому, адаптация речи интервьюеров должна быть достаточной для обеспечения коммуникации, но не более того. Интервьюер должен задавать вопросы, понятные респонденту, и правильно понимать его ответы, но при этом сохранять свое собственное «языковое лицо», отражающее его социальный статус. К примеру, по словам Антоновой, не следует задавать промышленному рабочему вопросы про показатели премирования, но можно спросить «За что премия?».

Сложность вопросов. Наряду с проблемой специфики языка респондентов существует проблема уровня сложности вопросов, который должен соответствовать уровню их понимания. С методической точки зрения нежелательно задавать как слишком сложные, так и слишком простые вопросы. Слишком большое упрощение подчеркивает, а не нивелирует социальную дистанцию между собеседниками, нанося тем самым обиду респонденту.

Противоположная ошибка, а именно постановка вопросов, превышающих по своей сложности уровень понимания респондента, вызывает два очевидных негативных эффекта. Первый — это затруднения в общении, когда опрашиваемый плохо понимает или вовсе не понимает, чего от него хотят. Второй аспект — мотивационный. Респондент в этом случае может ощутить большой социальный разрыв между собой и интервьюером, и ему начинает казаться, что он разговаривает с человеком, который не способен правильно его понять. Если так случается, респондент утрачивает один из основных мотивов общения.

2.2.4. Подготовка к интервью

Подготовка к интервью помогает интервьюеру быстрее достичь доверительного контакта с респондентом. Особенно это касается интервью с высоко-статусными и уникальными респондентами. Подготовка включает в себя два этапа.

Информация о личности респондента. Такая информация часто бывает особенно необходимой при проведении интервью с руководителями высокого ранга или другими известными личностями. Интервьюер должен изучить доступные сведения по интернету, прочесть публикации, если таковые имеются, опросить общих знакомых или иных доступных лиц о том, каким человеком является респондент и как удобнее начать с ним беседу.

Этот этап подготовки к интервью предполагает сбор сведений о самом респонденте, об общности или структуре, членом которой он является, а также об отрасли или сфере деятельности, в которой он занят. Источники для предварительного исследования могут быть письменными и устными. В последнее время все большее значение приобретают видеоматериалы. Важным источником являются сведения, содержащиеся в социальных сетях. Если респондент имеет публикации, интервьюеру следует с ними ознакомиться. Устные свидетельства могут быть получены от людей, работавших с респондентом или хорошо его знающих. Предварительное исследование, помимо прочего, помогает понять, какого рода релевантную информацию может предоставить человек, которого предстоит интервьюировать.

Сведения о личных качествах могут быть получены путем опроса друзей (или недругов) респондента, а также его родственников, знакомых, сослуживцев или бывших сослуживцев. В ходе такого опроса важно выявить «больные места» респондента, т.е. понять, какие вопросы лучше либо вообще не задавать, либо задавать с осторожностью и не в самом начале интервью. Могут быть также получены сведения о привычках и слабостях интервьюируемого, а также о том, как лучше построить тактику установления контакта с ним.

Иногда в ходе интервью интервьюер может заметить, что и респондент также собирал сведения о нем. Люди, занимающие высокие посты, нередко именно так и поступают. Журналисты, к примеру, часто замечают, что респонденты при встрече с ними не скрывают знакомства со многими материалами, принадлежащими этим журналистам.

Выше говорилось, что предварительный сбор сведений особенно актуален перед проведением наиболее важных интервью. В менее ответственных случаях такая работа тоже желательна и полезна, но здесь интервьюер вправе принимать решение, соотнося трудоемкость сбора информации с тем, насколько увеличится риск отказа респондента от интервью в случае невыполнения этой методической рекомендации. В практике полевых исследований интервьюер часто не имеет времени, чтобы столь фундаментально подготовиться к проведению интервью и вынужден

поэтому «идти напролом», стараясь компенсировать свою недостаточную информированность высокой профессиональной квалификацией (серьезностью отношения к делу, мобильностью и т.д.).

Подготовка в предметной области исследования означает, что при проведении интервью в сфере экономики, технологии, медицины и других специальных областей от интервьюера требуется предметная квалификация, достаточная для правильного понимания ответов респондента, и особенно — для правильного фокусирования в ходе беседы на наиболее важных проблемах. Это не означает, что интервьюер должен стать экономистом, технологом или врачом, но он должен обладать эрудицией по обсуждаемым вопросам в таком объеме, чтобы в восприятии респондента выглядеть достойным собеседником.

Сбор информации по предмету интервью целесообразно проводить, просматривая учебники или иные общедоступные источники. Это важно потому, что респондент, как правило, не хочет давать информацию, которую можно получить и без него. Особенно это относится к респондентам, сильно загруженным на работе: ничто так не раздражает занятого человека, как разговор с неподготовленным интервьюером. Если опрашиваемый публиковался в прессе, целесообразно ознакомиться с его текстами, а также с выступлениями и трудами его оппонентов.

Вместе с тем многие авторы подчеркивают, что интервьюер не должен быть профессиональным экспертом в предмете интервью (конструктором, технологом и т.п.). Он должен быть скорее осведомленным пользователем продукта, но не специалистом, хорошо знающим его устройство или состав. Опыт показывает, что «наивные» вопросы часто оказываются эффективнее узкоспециальных. Эта тема будет рассмотрена подробнее в части, посвященной фокус-группам.

Интервьюер, сколь бы фундаментально он ни готовился к предмету беседы, все равно не сможет достичь столь же высокой квалификации, как респондент, посвятивший своей предметной области многие годы или всю жизнь. Поэтому он имеет право и обязан просить объяснений у респондента в тех случаях, когда высказывания последнего становятся слишком сложными и непонятными для неспециалиста. Мотивировка таких просьб должна быть честной: «Вы же знаете, я не специалист в этом вопросе».

Договоренность о встрече. Здесь снова пойдет речь о высоко-статусных респондентах, с которыми трудно установить прямой контакт. Готовность таких людей согласиться на интервью зависит прежде всего от того, кто просит их об этом. Это может быть непосредственное руководство, высокая и/или авторитетная инстанция, личный знакомый респондента. Если имеется в виду некая высокая инстанция, заинтересованная в проведении исследования, желательно получить от ее руководителей письмо, с которым можно обратиться к секретарю респондента. Чем выше авторитетность просьбы, тем большая готовность к сотрудничеству с интервьюером будет проявлена.

Контакт с респондентами очень часто устанавливается именно на стадии достижения договоренности о встрече, поскольку, согласившись на встречу и назначив время, люди редко нарушают данное ими слово. Встреча может потом несколько раз откладываться по инициативе респондента, но полный отказ от данного им ранее согласия на интервью — это не столь часто встречающийся случай. Терпение в случае переноса интервью, как правило, бывает вознаграждено хорошей беседой.

В условиях полевой работы интервьюер, добившийся личной встречи с респондентом без предварительной договоренности, часто не знает, будет ли это началом интервью или всего лишь попыткой получить согласие на новую встречу. Предложение дать интервью, как уже говорилось, далеко не всегда вызывает энтузиазм. Наиболее частая мотивировка отказа — «я слишком занят» — может отражать действительную загруженность респондента, но может быть и формальным прикрытием иных мотивов нежелания сотрудничества. В этой ситуации интервьюер уже не вправе настаивать на немедленном начале интервью, но за ним остается возможность предложить встретиться в другое время. При этом он должен постараться максимально развить возникший весьма слабый и шаткий контакт, который проявляется в том, что респондент, хотя и неохотно, но все же соглашался вступить в переговоры. Обращаясь с просьбой о встрече, следует на этой волне общения обозначить тему интервью, его значимость, вероятную продолжительность, дать познакомиться с вопросником либо зачитать из него первый вопрос. Все эти действия помогают преодолеть первоначальное психологическое сопротивление потенциального собеседника и способствуют потеплению его отношения к интервьюеру.

В условиях, когда спешка или иные условия полевой работы не слишком давят, целесообразно не врываться в кабинет или квартиру опрашиваемого, а достичь с ним телефону в основном те же, что и при личной встрече. Интервьюер или руководитель проводимого исследования должен представиться, назвать организацию, которую он представляет, свои цели, разъяснить, в чем конкретно заключается просьба к респонденту. Иногда интервьюируемые просят заранее показать им список вопросов, на которые нужно будет ответить. Если это не противоречит замыслу исследования, следует пойти навстречу подобной просьбе.

При наличии предварительной договоренности начало интервью можно рассматривать как продолжение уже достигнутого ранее контакта. В этом случае первый вопрос может быть сформулирован как отсылка к состоявшейся ранее беседе: «Когда мы говорили по телефону, мы коснулись того-то и того-то. Не могли бы вы об этом рассказать поподробнее?». В большинстве случаев предварительный контакт способствует установлению дружелюбной атмосферы общения. Люди чувствуют себя более раскованно, если прежде уже разговаривали с вами.

Как уже было сказано, усилия по установлению контакта не всегда завершаются успехом. Существует больший или меньший процент отказов. Сталкиваясь с такими случаями, интервьюер должен иметь в виду, что они

тоже могут дать много информации. Несмотря на то, что респонденты, как правило, объясняют свой отказ занятостью или иными нейтральными причинами, подлинные мотивы нежелания встретиться, как правило, проступают сквозь маскирующие их формулировки. С целью получения более развернутых мотивировок интервьюер может спровоцировать респондента на разъяснение причин своего негативного решения, т.е. дать ему выговориться, хотя бы и в негативном плане. Полученная таким образом информация часто бывает очень ценна, так как помогает исследователю отыскать путеводную нить к подлинным причинам сопротивления встрече.

Письменное обращение с просьбой об интервью может быть вручено лично либо отправлено по электронной почте. Письмо должно быть тщательно составлено, поскольку для отказа может использоваться любая «лазейка». Американские социологи провели следующий эксперимент. Руководителям промышленных компаний посылались два варианта писем. Первый содержал просьбу о проведении интервью, а второй включал также список литературы по проблеме исследования. В ответах нескольких компаний отказ предоставить интервью мотивировался отсутствием названной литературы. Хотя такой ответ и нелогичен, он закрывает путь к продолжению общения, так как отказ на верхнем уровне труднее всего обойти. Исходя из этого, цитируемые авторы указывают, что письменное обращение должно содержать только одну просьбу. Если целью является интервью, то письмо нужно строить на этом, а не включать в него дополнительные просьбы, которые могут быть использованы как повод для отказа. Письма должны быть по возможности короткими. Полезно подчеркнуть практические стороны исследуемой проблемы и, если возможно, связать их с интересами респондента или представляемой им организации.

2.2.5. Время, место и способ записи

Время проведения интервью. Относительно оптимального времени проведения интервью существует мало обоснованных рекомендаций. Предпринимались попытки экспериментально определить, когда лучше брать интервью: утром или вечером. Эти попытки не дали определенного результата, из чего следует сделать вывод, что само по себе время начала интервью не играет существенной роли. Более значимым фактором является соотношение времени проведения интервью с обычным образом жизни респондента. Важно, чтобы оно по возможности вписывалось в привычный для опрашиваемого распорядок дня и не слишком его нарушало.

Назначать время следует таким образом, чтобы респондент никуда не торопился, иначе интервью получится скомканным. Это правило распространяется также и на самого интервьюера, который и по-прежнему не должен никуда спешить. Далее, важно, чтобы респондент не был слишком уставшим. Если, к примеру, интервьюер добивается встречи с человеком, только что вернувшимся из ночной смены или из длительной командировки, шансы на получение серьезной информации уменьшаются. Поскольку

респондент дает согласие на интервью добровольно, окончательный выбор времени всегда остается за ним.

Интервью не должно совмещаться с какими-либо иными занятиями респондента (домашней работой, производственной деятельностью и т.д.), так как качество ответов и глубина раскрытия темы в этом случае резко снижаются. Наиболее отрицательно на качестве интервью сказывается намерение уйти (спешка), занятие домашним трудом (уборка помещения и др.), профессиональная деятельность, сопровождающая беседу.

Продолжительность интервью. Влияние фактора времени сказывается не только на выборе момента, когда начинается интервью, но и на его продолжительности. Типичная продолжительность - от 40 минут до полутора часов. Это своего рода «естественная продолжительность», которая отчасти зависит от темы и требуемой глубины ее раскрытия, а отчасти определяется балансом между желанием включившегося в интервью респондента продолжить беседу и противостоящим этому желанию чувством усталости от разговора и потребностью вернуться к другим делам.

Если содержательный объем темы невелик, то интервью может продлиться 10—15 минут. Такие короткие интервью, по-видимому, должны быть выделены в особый тип. Коротким может быть также и неудавшееся интервью, в котором исследователю так и не удалось разговаривать с респондентом.

Если же тема настолько велика, что не укладывается в час-два, а также в тех случаях, когда респондент испытывает сильное добровольное стремление к сотрудничеству (такие люди бывают и, как правило, они являются находкой для исследования, если действительно говорят по делу), интервью может затянуться до трех и более часов. Однако наступает момент, когда даже самому стойкому респонденту (и самому стойкому интервьюеру) потребуется перерыв. После перерыва работа может быть продолжена. В некоторых случаях общая продолжительность интервью составляет десятки часов, по сути достигая объема книги.

Как очень короткие, так и очень длинные интервью являются исключением из правила. В практике полевой работы продолжительность беседы интервьюера с респондентом обычно укладывается в описанный выше «естественный интервал».

Объективная и субъективная продолжительность интервью. Объективную продолжительность интервью следует отличать от его субъективной длительности. Последняя представляет собой оценку продолжительности интервью, сделанную респондентом без помощи часов. Субъективная длительность может отклоняться от объективной как в большую, так и в меньшую сторону. Наличие этих отклонений легко установить на практике, задавая респонденту в конце беседы вопрос: «Как вы думаете, сколько времени длилось интервью?».

Основным фактором, определяющим соотношение объективного и субъективного времени интервьюирования, является интерес респондента к беседе. Этот интерес, в свою очередь, во многом обусловлен степенью

интереса, проявляемой интервьюером. Замечено, что активность респондента, его готовность серьезно и вдумчиво отвечать на вопросы заметно возрастают, если он видит, что его с интересом слушают, помнят и понимают ответы на предыдущие вопросы и т. д.

Чем больше интерес к разговору, тем меньше субъективное время интервью: увлекаясь беседой, респондент не замечает течения времени. Благодаря этому обстоятельству соотношение объективной и субъективной длительности может служить косвенным индикатором, характеризующим степень успешности интервью. Если оно успешно, то для респондента субъективное время может быть приблизительно вдвое меньше объективного. Случаи, когда субъективное время превышает объективное, в социологической практике довольно редки, поскольку от продолжения неинтересного или тягостного интервью респондент, как правило, просто отказывается. Однако в особых случаях, например, в следственной практике, такой вариант возможен.

Наличие существенных расхождений между объективным и субъективным временем позволяет интервьюеру прибегать к своего рода «хитрости» на стадии установления контакта с респондентом. Как уже говорилось, и это подтверждено специальными исследованиями, наиболее часто высказываемым мотивом отказа от интервью является нехватка времени – не важно, реальная или декларируемая. Силу этого отрицательного мотива можно уменьшить, занизив в полтора-два раза предполагаемую длительность интервью. Так, при ожидаемой продолжительности 1,5—2 часа на вопрос «Сколько это потребует времени?» можно ответить: «Около одного часа». В.Донохью рекомендует, чтобы реальная продолжительность интервью не превышала заявленную более чем на 30 минут.

Если какие-то факты, о которых пойдет речь в интервью, оказали на респондента большое психологическое воздействие, можно ожидать, что его потребность в осмыслении произошедшего и сочувственном понимании, а, следовательно, и готовность к сотрудничеству будут выше. Расчет на это интервьюера морально дозволен, поскольку респондент всегда может проконтролировать время беседы и прервать интервью. Если он этого не делает, значит интервью его увлекло. При использовании такого приема важно, однако, убедиться, что у респондента нет жестких ограничений во времени (назначенных встреч, деловых совещаний и т.п.), которые вынудят его прервать интервью, несмотря на заинтересованность разговором.

Существует еще один аспект, в котором время, отведенное для собеседования, имеет значение. Речь идет о таких интервью, темой которых является описание каких-либо событий. Достаточно очевидно, что полученная информация будет более качественной, если событие случилось недавно. Интервьюирование людей непосредственно после того, что произошло, снижает действие таких факторов, как забывчивость и хронологическая путаница.

Место проведения интервью. Эффективность беседы в значительной степени зависит от обстановки, в которой она происходит. Место проведения

интервью прежде всего должно быть уединенным. Если в помещении, где оно проводится, кто-то постоянно входит и выходит, обращается к респонденту с вопросами, если при этом раздаются телефонные звонки и возникают другие отвлекающие моменты, беседа либо сокращается, либо прерывается вовсе. По этой причине, договариваясь о встрече, интервьюер с самого начала должен оговорить, что желательна беседа наедине.

Присутствие посторонних в помещении, где проводится интервью, часто порождает искажающий эффект, получивший название эффекта «третьих лиц». Посторонние нередко включаются в беседу, высказывают свои мнения, поправляют респондента, уличают его в неточностях или в том, что он говорит неправду, и т. д. Иногда «третьи лица» создают неуместно шутивную атмосферу, побуждают респондента к несерьезным ответам. Даже если они не вмешиваются в разговор, их влияние на опрашиваемого все равно может быть значительным, так как он невольно соотносит свои ответы с возможной реакцией окружающих. Польский социолог К. Лютинская провела специальное обследование, в котором установила, что около половины всех интервью проходит в присутствии «третьих лиц». При этом они вмешивались в беседу в 56% таких случаев. По степени влияния на ответы Лютинская выделяет следующие категории «третьих лиц»: 1) находящиеся в помещении, но не прислушивающиеся к беседе; 2) слушающие беседу; 3) вмешивающиеся в беседу.

Таким образом, место интервью должно быть выбрано по возможности так, чтобы минимизировать факторы, препятствующие установлению контакта интервьюера с интервьюируемым. В частности, этого можно достичь, если удастся организовать беседу не в той обстановке, которая постоянно напоминает респонденту о его делах и обязанностях. Интервьюируемый чувствуют себя более раскованно, если сидит в удобном кресле и между ним и интервьюером нет преграды в виде стола или конторки. Донохью считает, что если без стола все же не обойтись, то собеседникам лучше расположиться с угла на угол, а не так, чтобы между ними была вся поверхность стола.

Интервью может проводиться: на территории респондента (в офисе или дома), в офисе интервьюера, по телефону или на улице. Остановимся на специфике трех последних вариантов.

Проводить интервью в офисе респондента целесообразно в тех случаях, когда требуется за ограниченное время опросить относительно большое количество людей. Этот метод можно применять только к низко- или средне-статусным респондентам и в большинстве случаев за определенное вознаграждение. Важно обеспечить явку респондентов точно по графику. В настоящее время такой способ индивидуального интервьюирования применяется редко, чаще используются фокус-группы. Однако бывают случаи, когда респонденты не хотят, чтобы их ответы слышали другие люди. В этом случае «конвейерный» способ проведения интервью становится оправданным.

Индивидуальные интервью по телефону часто применяются в тех случаях, когда затруднена личная встреча или очень лимитировано время. Многие исследователи считают такие интервью менее качественными, чем личные. Однако, по мнению автора данной книги, качество телефонных интервью зачастую не хуже личных. Современные технологии позволяют проводить видеointerview, в какой-то мере приближающие их к личным. Препятствия возникают в тех случаях, когда опрашиваемый настаивает на личной встрече. Это особенно характерно для высоко-статусных респондентов, которые считают, что интервьюер должен проявить к нему уважение непосредственным общением. При работе с такими респондентами телефонное интервью лучше не предлагать.

Наконец, уличные интервью. Практика показывает, что провести несколько десятков таких интервью одному человеку не сложно. Прохожие, как правило, охотно идут на контакт с интервьюером. Преимущества уличных интервью очевидны: они дешевы и в экстренных случаях позволяют очень быстро получить результат. Недостатки тоже достаточно очевидны. Во-первых, прохожим на улице можно задать не более трех вопросов. Во-вторых, в уличных опросах ощутимо уменьшается глубина раскрытия темы. По сравнению с офисными и телефонными интервью, а также с фокус-группами, ответы получаются более краткими и «высушенными». Краткость уличных интервью можно отчасти компенсировать их количеством. Поскольку объем каждого из них невелик, массив из нескольких десятков стенограмм обзорим и пригоден для прочтения и анализа.

Способ записи интервью. Существуют три способа записи: аудиозапись, запись от руки в процессе интервьюирования и запись по памяти. Если респондент не возражает против использования диктофона, цифровой способ записи является наилучшим. Случаи отказа респондентов от звукозаписи бывают, но не так часто, как могут думать люди, не знакомые с практикой проведения интервью.

По имеющемуся у автора настоящей книги опыту в проведении обследований на производственные, семейные, армейские и некоторые другие темы, согласие дать интервью почти всегда влечет за собой и согласие на применение звукозаписи. Даже в интервью на темы преступности, теневой экономики и рэкета использовать диктофон удавалось гораздо чаще, чем можно было ожидать. Как представляется, согласие побеседовать с интервьюером — это более фундаментальное решение, чем согласие на звукозапись, и если респондент доверяет интервьюеру настолько, чтобы согласиться на первое, то часто его доверие распространяется и на второе.

Использование звукозаписи создает опасность искажений информации, так как не исключено, что при выключенном диктофоне респондент говорил бы более откровенно. Эта опасность вполне реальна, но и она часто преувеличивается людьми, которым не приходилось заниматься интервьюированием. Практика показывает, что если респондент увлечен темой интервью, он забывает о диктофоне. Влияние диктофона часто

сказывается только в первые минуты беседы, когда еще только устанавливается контакт между собеседниками.

Иногда респондент просит остановить диктофон, чтобы сообщить некую информацию «не для записи». Интервьюер должен идти навстречу этому пожеланию.

В интервью с применением звукозаписи иногда возникают ситуации, когда респондент, в принципе, не возражая против использования диктофона, просит до его включения заранее «отрепетировать» интервью. На это интервьюер не должен соглашаться. Как отмечает Чамокова, при такой «репетиции» последующее интервью превращается в спектакль, да еще фальшиво сыгранный. Респондент (это неоднократно проверено практикой) не может под запись повторно воспроизвести только что сказанное им с той же искренностью, увлеченностью и детальностью, как в первый раз. Очевидно, как пишет Чамокова, в этом случае происходит нарушение спонтанности интервью.

Если респондент все же настаивает на «репетиции», возможно применение следующей тактики: интервьюер внимательно слушает, запоминает или записывает ответы на свои вопросы, но не занимается конкретизацией тем и раскрытием их содержания. В этом случае, когда диктофон включен, опрос строится не как повторение сказанного, а как его детализация и уточнение. Респондент уже не воспроизводит сам себя, наподобие диктофона, а думает, уточняет, переформулирует. Пример, приведенный Чамоковой, выглядит так:

Интервьюер. Вы сказали, что, оценивая произведения искусства, эксперт должен руководствоваться законами прекрасного. Правильно я вас воспроизвожу?

Респондент. Да. Да. Именно.

Интервьюер. А теперь давайте уточним. Что вы понимаете под законами прекрасного?

Высоко оценивая предложенный Чамоковой методический прием, отметим, однако, что он, к сожалению, не всегда срабатывает. Порой во время «репетиции» респондент начинает говорить столь подробно и детально, что, во-первых, интервьюер не в состоянии все запомнить, а во-вторых, полнота раскрытия темы такова, что детализировать дальше уже не имеет смысла. Здесь у интервьюера есть два выхода. Первый — отказаться от звукозаписи и сделать ставку на запись от руки. Второй выход — это оборвать интервью, попросив разрешения включить диктофон. В последнем случае интервьюер должен честно объяснить респонденту мотивы своей просьбы. Следует сказать примерно следующее: «Поймите, мы делаем пустую работу. Все, что вы говорите, для нас очень важно, но я не в состоянии это запомнить».

Следующий способ записи интервью — это запись от руки непосредственно в ходе беседы. Такой способ применяется в тех случаях, когда респондент не соглашается на звукозапись, но не возражает, если сказанное им будет письменно зафиксировано.

Идеальный вариант в этом случае - использование стенографии, однако интервьюеры, как правило, не владеют ее навыками. Для разрешения возникающей здесь проблемы целесообразно привлекать профессиональных стенографистов, представив их как помощников интервьюера. Это в определенной мере удорожает исследование, но для ключевых и высоко-статусных респондентов такое решение оправдано.

Интервьюер может сам записывать интервью от руки, не пользуясь методом стенографии. Зафиксировать дословно все высказывания респондента в таком случае бывает трудно (в частности, потому, что внимание интервьюера «раздваивается»). Поэтому данный способ не совсем точно называть записью от руки. Речь идет о сочетании рукописной фиксации речи с последующим восстановлением полного текста по памяти. Делая записи по ходу интервью, интервьюеру не следует стремиться к воспроизведению полных фраз. Важно обозначить ключевые, опорные слова и фрагменты фраз, которые потом можно будет расшифровать, опираясь на собственную память.

Как показывает практика, данным методом можно получить достаточно полные тексты интервью без существенных искажений их смысла. Расшифровка должна по возможности быстрее следовать за интервью, чтобы детали разговора не стерлись в памяти. Некоторые авторы считают, что такую расшифровку следует делать если не сразу после окончания беседы, то не позднее вечера текущего дня.

Основным недостатком этого метода являются не искажения и сокращения произнесенного текста, как думают многие, а то, что к стадии обработки рукописной записи нельзя подключить помощников. Такую запись способен расшифровать только сам интервьюер, и это накладывает ограничения на объем материала, который может быть собран.

В силу сказанного выше интервьюирование с использованием записи от руки целесообразно производить тандемом, т.е. вдвоем. Это позволяет внести в процесс проведения интервью разделение труда, при котором один из исследователей преимущественно ведет беседу, делая, возможно, краткие пометки, а второй по большей части записывает, задавая собственные вопросы в конце интервью.

Отметим попутно, что интервьюирование тандемом возможно и при диктофонной записи, но и тогда исследователи должны разделить функции так, чтобы интервью вел кто-то один, а второй приберегал свои вопросы под конец. Несоблюдение этого правила обычно ведет к хаотичной смене тем и обрывочности в их освещении, поскольку у каждого из опрашиваемых возникают свои ассоциации и свои вопросы, не связанные в единую логическую структуру с вопросами коллеги.

Учитывая, что скорость записи от руки отстает от скорости устной речи, интервьюер вправе просить опрашиваемого говорить медленнее или делать небольшие паузы. Слова интервьюера «Подождите, я записываю» практически во всех случаях воспринимаются респондентом с пониманием и не нарушают хода интервью.

Запись интервью по памяти используется в случае категорического запрета со стороны респондента на какие-либо формы фиксации его слов или тогда, когда заведомо нет надежды получить разрешение на запись. Недостатки этого метода очевидны. Не говоря уже об очевидных ограничениях памяти, укажем, что даже очень квалифицированный интервьюер не всегда в ходе интервью правильно понимает опрашиваемого. При обсуждении сложных вопросов он порой перестает понимать его вообще. В случае применения звукозаписи в этом нет ничего страшного, поскольку есть возможность вникнуть в суть обсуждаемого вопроса при обработке текста интервью. Сложнее это сделать при использовании записи от руки. Что же касается записи по памяти, то здесь восстановление не понятых интервьюером моментов невозможно, поскольку то, что непонятно, не сохраняется в памяти.

Высокая трудоемкость восстановления текстов интервью в случае записи от руки или по памяти может быть сокращена путем надиктовки интервьюером на диктофон содержания состоявшейся беседы и передачи аудиозаписи техническим исполнителям для последующей расшифровки.

Глава 2.3. Начало интервью

Под начальной стадией интервью понимаются первые минуты непосредственного общения с респондентом, включая вводную или вступительную часть беседы и первые вопросы.

2.3.1. Установление контакта («разбивание льда»)

Специфичные функции начального этапа. Начало интервью выделяется в особый этап по той причине, что оно выполняет особые функции. Эти функции относятся не к получению информации, а к установлению психологического контакта с респондентом. В зарубежных учебниках слово «контакт» часто определяется с помощью таких выражений, как «разбивание льда», «установление атмосферы открытости и доверия», или английским словом rapport.

Независимо от того, существовала ли предварительная договоренность или нет, решающую роль в установлении контакта с респондентом играет момент личной встречи. Положительный или отрицательный итог этого момента предопределяет степень готовности респондента к сотрудничеству с интервьюером.

Описание проблемы установления контакта целесообразно начать с характеристики двух специфичных видов интервью, наиболее ярко демонстрирующих природу явления, которое может быть охарактеризовано как «психологический контакт». Первый вид — это так называемые клинические или психотерапевтические интервью. Как известно, клиническое интервью используется в психиатрии и медицинской психологии как средство

оказания помощи пациенту в правильном понимании его внутренних затруднений, конфликтов, скрытых мотивов поведения. При этом решающим фактором эффективности лечебного воздействия оказывается психологический контакт, основанный на взаимном доверии и способности психолога к сопереживанию (эмпатии).

Исследования в области психологии и психотерапии показали, что индивид способен испытывать положительные эмоции от процесса общения как такового. Влияние этого фактора возрастает в тех случаях, когда психолог или психотерапевт, предлагает респонденту поговорить на волнующие его темы, особенно если у того нет иной возможности обсудить с кем-то свои проблемы. В учебниках по психологии часто отмечается тот факт, что интервью само по себе обладает терапевтическим эффектом, позволяя респонденту «выговориться».

Интервьюеры, работающие в сфере социологических исследований, часто бывают удивлены, неожиданно встретив подобную мотивацию в интервью, которое не предполагает терапевтического воздействия на респондента и вообще не приносит ему никакой «пользы». Тем не менее опыт показывает, что если интервью проводится правильно, то такая мотивация обычно возникает. Можно сказать, что хорошее интервью воодушевляет и респондента, и интервьюера.

В подтверждение сказанному Кан и Кеннел описывают следующий эксперимент. Исследовательский центр по проведению опросов в США разослал почтовые анкеты респондентам, которые незадолго до этого были проинтервьюированы по различным проблемам. В анкете задавался вопрос, что произвело наибольшее впечатление на респондентов. Анализ ответов показал, что основным фактором установления и поддержания контакта был не сам предмет интервью и не вопросы, которые задавались, а характер взаимоотношений, который устанавливался между интервьюером и интервьюируемым.

Помимо аналогии с клиническими интервью проблему установления контакта целесообразно рассмотреть еще на одном примере, который будет заимствован из малоизвестного, но интересного и, пожалуй, неожиданного источника. Это статья Л. Филонова и В. Давыдова «Психологические приемы допроса обвиняемого». Она представляет интерес сразу в двух отношениях. Во-первых, это исследование было выполнено исключительно на основе метода глубокого интервью со следователями по уголовным делам. Материал, полученный в результате исследования, демонстрирует силу этого метода и, применительно к рассматриваемому случаю, полную невозможность получить аналогичную информацию с помощью формализованных анкет. Во-вторых, допрос обвиняемого — это, по сути, тоже интервью, хотя и очень специфичное. Рассмотрение аналогий с социологическим интервью здесь может оказаться полезным.

Один из главных выводов, сделанных исследователями (а точнее, самими опрошенными следователями, поскольку исследователи лишь ретранслировали их выводы), заключается в следующем: очень часто успех

следствия зависит от того, в какой мере следователю удалось установить контакт с обвиняемым. Под словом «контакт» в данном случае понимается достижение упомянутой выше атмосферы искренности и доверия, которая побуждает обвиняемого самому рассказать о совершенном им преступлении, порой даже вызывая стремление «излиться в беседе» и «поговорить по душам». Парадоксально при этом, что на основании полученных от обвиняемого сведений следователь может оформить ему уголовное дело.

Нет нужды повторять, что допрос — это очень специфичное интервью, в котором следователь располагает мощными инструментами давления на психику обвиняемого и принуждения его к даче показаний. Для социологического исследования такие методы неприменимы. Тем не менее описанное выше исследование показывает иррациональную природу контакта между участниками разговора, которая явно не сводится к тем или иным соображениям респондента о «выгоде» или «пользе» участия в интервью.

Стиль поведения интервьюера включает в себя вербальную и невербальную составляющие. Последняя, как показывают эксперименты, очень важна. Многие квалифицированные интервьюеры почти не используют слова для достижения благоприятного коммуникативного климата. При установлении контакта они улыбнутся, пожмут руку и предпримут прочие аналогичные действия, чтобы снять первичное напряжение. Невербальные элементы общения включают в себя также открытый взгляд, естественную позу, внимание, тон разговора. Очень важны собранность и быстрая реакция интервьюера, выражающаяся в способности на лету схватывать слова и реакции респондента.

Невербальные способы установления контакта дополняются вербальными. Некоторые авторы рекомендуют начать разговор о чем-нибудь нейтральном, например о погоде. Не отрицая возможности использования такого приема, отметим, что невербальные компоненты при установлении контакта все же важнее, и при умении интервьюера ими пользоваться он может практически сразу переходить к делу.

Общепризнанно, что важный мотивирующий фактор, которым располагает интервьюер, — это серьезность его намерений. Американский журналист Х. Шервуд, обобщая свой многолетний опыт, писал:

- Покажите, что вы ставите серьезную задачу, и вы обязательно увлечете этим интервьюируемого.

Общепринятая рекомендация интервьюеру при установлении контакта заключается в том, чтобы он вел себя естественно. Естественное поведение человека всегда индивидуально окрашено, поэтому приведенная рекомендация может быть интерпретирована как совет использовать свои личные умения и достоинства. Начинающие интервьюеры часто боятся проявлять свои личные качества, выражать эмоции. К примеру, они стараются сохранить непроницаемое выражение лица, держаться официально. Это ошибка. Респонденту легче раскрыться и поговорить с человеком, который не боится быть самим собой. Если, допустим, в обычной жизни интервьюер

обладает чувством юмора, то эта способность может быть с успехом применена и при установлении контакта с респондентом.

В ходе установления и поддержания контакта ни один, даже самый опытный, интервьюер не застрахован от ошибок. К примеру, может оказаться (хотя такие вещи надо проверять заранее), что упоминание названия организации, от имени которой интервьюер работает, не положительную, а отрицательную реакцию. Вообще интервьюер должен уметь внимательно следить за реакциями респондента, прежде всего невербальными, включая мимику и интонацию. Важно, чтобы малейшие проявления недовольства были сразу замечены и поняты интервьюером. Исправление ошибки зависит от его способности к импровизации, относительно которой трудно дать какие-либо советы. Но наличие эмпатии, т.е. умения мысленно поставить себя на место собеседника, понять его чувства, позицию, установки и склонности — необходимое качество для хорошего интервьюера.

Хотя установление контакта с респондентом требует определенных усилий, эти усилия не должны быть чрезмерными. Как и во многих других ситуациях, здесь важно не перестараться. В частности, это касается длительности процесса установления контакта. Донохью отмечает, что интервьюер должен внимательно следить, сколько порций «разбивания льда» готов принять респондент. Интервьюируемый в какой-то момент сам подает знак (чаще всего невербальный), свидетельствующий о том, что контакт уже установлен и пора переходить к делу. Интервьюер, упустивший этот момент и вынудивший респондента высказаться впрямую, должен констатировать про себя, что он перестарался.

Формы сопротивления. Устанавливая контакт с респондентом, интервьюер часто сталкивается с той или иной формой сопротивления. Они могут совпадать с истинными мотивами нежелания дать интервью, но могут и маскировать эти мотивы путем выдвижения вежливых форм отказа. Ниже приводятся наиболее часто встречающиеся в таких случаях формулировки и описывается возможная реакция на них интервьюера.

- «Я слишком занят». Донохью с юмором замечает, что в ответ на слова о занятости респондента не следует отвечать: «Не похоже, чтобы вы были заняты чем-то серьезным». Оптимальным вариантом является предложение интервьюера назначить встречу на другое время.
- «Я ничего не знаю об этом». Если темой исследования является изучение не мнений, а фактов, то следует иметь в виду, что респондент действительно может быть не осведомлен по интересующим интервьюера вопросам. В этом случае необходимо выяснить, действительно ли ему нечего сказать по существу или его слова являются формой сопротивления. По крайней мере интервьюер может спросить: «Ну, хотя бы пару слов об этом вы можете сказать?». Если респондент настаивает на своем незнании, целесообразно задать ему вопрос: «Кто, по вашему мнению, мог бы об этом рассказать?».

- В случаях, когда методом интервью выявляется личное мнение респондента по какому-то вопросу, ссылку на незнание почти всегда можно рассматривать как форму сопротивления, поскольку мнения и установки часто формируются в сознании людей даже при очень низком уровне фактической осведомленности. Однако недостаточная информированность (связанная, например, с незнанием того, что пишут в газетах) может вызвать у респондента опасение, что его ответы будут выглядеть глупыми или неадекватными, и это становится подлинной причиной сопротивления.
- «Я не помню». Такая форма сопротивления похожа на предыдущую. Респондент может действительно не помнить о чем-то. В этом случае следует дать ему время подумать и вспомнить. Полезным часто оказывается изменение постановки вопроса. Если же усилия респондента ни к чему не приводят, лучше временно оставить данный вопрос и вернуться к нему позже.
- «Почему я должен верить, что это не пойдет мне во вред?». В такой формулировке причину и внешнюю форму сопротивления можно считать тождественными. Единственное, что может ответить здесь интервьюер, — это дать обязательство сохранения тайны разговора. Горден назвал это конфиденциальностью (интервьюер знает фамилию респондента, но обещает использовать материал только в научных целях), в отличие от анонимности (фамилия опрашиваемого неизвестна). Можно, как пишет Чамокова, упомянуть о конфиденциальности вскользь, как о всем известном правиле: «Вы же знаете, социолог не имеет права разглашать содержание разговора». Если респондент заинтересуется, что говорил по какому-то поводу кто-либо из опрашиваемых, следует продемонстрировать верность профессиональной этике: «Простите, но я не имею права рассказывать о содержании интервью».
- «Слишком много социологов развелось». Это одна из многих возможных формулировок, выражающих недоверие к социологическим опросам. В такой ситуации интервьюер должен помнить правило: никогда не вступать в полемику с респондентом. В самых резких высказываниях надо найти то, с чем можно согласиться. Например: «Всякие бывают социологические исследования. Бывают и не очень нужные, здесь вы правы». И только после того как респондент «подобрееет», можно перейти к мягкой защите своей профессиональной позиции: «Вопрос, с которым мы к вам обращаемся, очень важен...».

Перейдем теперь к ситуации, когда объектом исследования являются не отдельные лица, а организации. Здесь процесс установления контакта приобретает двухступенчатый характер. В иерархических организациях основная проблема заключается в том, чтобы получить согласие на проведение исследования от руководства. Сказанное относится также к закрытым сообществам, возможность исследования которых зависит от позиции их лидеров. Если есть основания ожидать сопротивления со стороны лидеров организации, целесообразно заранее выработать план, как обойти это препятствие. В таком случае важно понять (возможно, путем предварительного зондажа) мотивы сопротивления и те позитивные мотивы, к которым можно апеллировать.

При установлении контакта с организацией имеет значение не столько личное обаяние интервьюера, сколько наличие у него связей и спонсоров. Если рекомендующие лица, спонсоры либо сама проводящая исследование организация обладают достаточно солидной репутацией, то согласие, скорее всего, будет получено.

В переговорах с лидерами организации исследователь должен быть готов быстро ретироваться (временно), если он чувствует, что его ждет отрицательный ответ. Окончательного «нет» следует избегать даже ценой временного отступления, так как отказ на верхнем уровне труднее всего обойти.

В случае, когда в разрешении отказано, следует рассмотреть два вопроса. Во-первых, обязательно ли исследовать именно данную организацию и нельзя ли переместиться в более дружественную? Во-вторых, столь ли велика в этой структуре власть лидеров, что они перекрывают все каналы общения с подчиненными, и нельзя ли побеседовать с ними как с отдельно выбранными людьми, независимо от их принадлежности к организации?

Тактика проведения исследования вопреки запрету высшего руководства бывает особенно эффективной в тех случаях, когда среди рядового персонала удастся найти неформальных лидеров, поддержка которых, подобно «волшебному ключику», открывает путь к беседе практически с любым респондентом в пределах зоны влияния этого влиятельного человека. Зоны влияния неформальных лидеров порой бывают весьма широки и дополняются их контактами между собой, благодаря чему они могут по цепочке «передавать» исследователя друг другу.

Если же высшее руководство организации дало согласие на проведение исследования, следует сразу же приступать к работе, так как первоначальное согласие может перерасти в сопротивление. При этом надо иметь в виду, что разрешение, данное руководством, не всегда избавляет исследователя от трудностей в доступе к респондентам. К примеру, в поляризованных сообществах (начальники — подчиненные) полученное от администрации разрешение может не вызвать энтузиазма рядового персонала. Поскольку интервьюер первоначально обращался к руководству, респонденты могут воспринимать его как «одного из них». Эту трудность можно попытаться преодолеть разъяснением, что исследователь не действует по поручению

руководства, а просто должен был получить разрешение. Но и такое объяснение, как бы ни было оно правдиво и логично, не обязательно обеспечивает доверие опрашиваемых. Интервьюер должен своим беспристрастным поведением и искренним интересом к точкам зрения респондентов убедить их, что он не является «шпионом правящей верхушки».

При проникновении в организацию «сверху», т.е. через руководство, для реализации всей программы исследования целесообразно попросить назначить человека из числа помощников высших руководителей, который содействовал бы выполнению работы и к которому интервьюеры могли бы обращаться в случае возникновения трудностей. Опыт показывает, что если руководители назначают такого человека, он чаще всего вполне удовлетворяет необходимым для проведения интервью требованиям.

Не располагая собственной типологией позитивных и негативных мотивов к участию в интервьюировании, приведем типологию, предложенную Горденом, который указывает, что при установлении контакта с собеседником интервьюер сталкивается с наличием в сознании респондента как «помощников», так и «ингибиторов» (т.е. замедлителей, препятствий) к общению. Природа ингибиторов может быть охарактеризована в виде барьеров в сознании респондента, которые должны быть устранены или обойдены. Здесь имеется в виду не просто отсутствие препятствий, но наличие или формирование позитивной силы, мотивирующей к общению.

В первые моменты встречи с респондентом ингибиторы почти всегда доминируют. Если «разбивание льда» проходит успешно, то их действие постепенно ослабевает, освобождая место для позитивных мотивов. В тех случаях, когда это замещение удается, контакт устанавливается и интервью начинает набирать темп. Задача интервьюера заключается, таким образом, в минимизации влияния ингибиторов и максимизации действия «помощников».

«Помощники» общения. Горден описывает систему из восьми «помощников» и восьми ингибиторов, оговаривая при этом, что предлагаемая им классификация эклектична, но зато выведена практически из анализа сотен интервью. К «помощникам» общения он относит следующие факторы.

Стремление к исполнению ожиданий. Если человек ощущает чьи-то ожидания, он часто, сознательно или бессознательно, стремится на них отреагировать. Горден считает, что стремление к выполнению ожиданий — одна из главных сил в социальном общении. Кан и Кеннел отмечают, что среди социальных норм, принимаемых большинством людей, существуют и такие простые добродетели, как вежливое обращение с незнакомыми людьми, гостеприимство по отношению к визитерам, уважение к людям, выполняющим свои должностные обязанности и т.п. Эти мотивы не настолько сильны, чтобы обеспечить участие респондента в длительном и сложном для него интервью, но во всяком случае они дают интервьюеру возможность постепенно актуализировать более сильные мотиваторы. Существование указанных норм означает также, что в типичном случае респонденты не склонны вести себя как злоумышленник на допросе. При

отсутствии веских причин к сокрытию информации они готовы отвечать на вопросы, а не отмалчиваться, говорить правду, а не заниматься вымыслами. В тех ситуациях, когда требования интервьюера достаточно скромны и потенциальная опасность для респондента сведена к минимуму, эти нормы могут помочь в формировании мотивации для достижения цели интервью.

Сказанное означает, что при установлении контакта с респондентом интервьюер должен передать ему чувство ожидания сотрудничества. Это не столь банально, как кажется. В трансляции им своих ожиданий следует различать вербальный и невербальный аспекты. Неопытный интервьюер, которому не хватает уверенности, часто, хотя он и просит респондента предоставить информацию, но все его невербальное поведение свидетельствует о сомнении в праве надеяться на ответ. Интервьюер должен сознавать, что его невербальное поведение по отношению к респонденту играет очень большую роль, работая по принципу «эмоциональной индукции». В некоторых случаях негативные ожидания (допустим, бессознательный страх) мешают ему правильно понимать реакции респондента, и позитивные реакции последнего истолковываются как негативные. И это ощущение ретранслируется обратно к респонденту. Возникает круговая реакция, в результате которой интервьюер приходит к выводу, что установление контакта с респондентом невозможно.

Потребность в одобрении. Как известно, все люди нуждаются в признании и одобрении со стороны других. Опытный интервьюер часто использует это свойство, стараясь при любой возможности высказать респонденту свое искреннее одобрение. В дополнение к прямой похвале для этого существуют и косвенные способы. К примеру, респонденту будет приятно, если он услышит, что выбран потому, что компетентен и располагает нужной информацией. Как и в предыдущем случае, здесь важную роль играет невербальное поведение интервьюера. Оно должно демонстрировать его искренний интерес ко всему, что говорит респондент.

Согласно упомянутой выше статье Давыдова и Филонова, потребность человека в признании и одобрении следователи по уголовным делам используют в своей работе. Это находит отражение в применении ими специального психологического приема, который следователи называют «использование положительных черт личности». Часто при допросах следователи апеллируют к смелости допрашиваемого, к его честности, прямоте, бескорыстию, профессионализму. Для достижения той же цели могут упоминаться заслуги обвиняемого в прошлом, его служебное и семейное положение. Все это способствует установлению контакта с обвиняемым, а контакт — к получению признания.

Альтруистические мотивы. У людей существует потребность в служении какой-то высшей цели или делу, выходящих за рамки их непосредственных личных интересов. Поступки, исходящие из этих мотиваций, можно назвать альтруистическими. Альтруистическая установка — важный мотив к сотрудничеству в социологических,

психологических и антропологических исследованиях. На практике нередко респонденты добровольно сообщают даже такую информацию, которая приносит им дискомфорт и боль, если считают, что это может помочь другим людям или служит иной важной цели.

Потребность в сочувственном понимании. Эта потребность отличается от потребности в одобрении. Существуют, по-видимому, два основных мотива, формирующих потребность в сочувственном понимании, — стремление пожаловаться собеседнику на свои трудности и тяжелую жизнь, либо стремление к самооправданию в ситуации внутреннего морального конфликта. Обычно сочувствия ищут у родных и близких, но оно может быть оказано также врачом или интервьюером.

Стремление людей к сочувственному пониманию помогло, в частности, одному российскому журналисту, писавшему очерк о валютных проститутках в начале 90-х годов. Пробившись сквозь барьер недоверия, он, по его словам, обнаружил у них большую потребность выговориться, рассказать о себе, благодаря чему и сумел собрать обширный материал.

Многие готовы говорить о своих проблемах бесконечно, лишь бы был сочувствующий слушатель. И эта склонность превращается порой из помощника в препятствие к получению информации. Так происходит, если тема интервью не совпадает с той проблемной плоскостью, в которой респондент хотел бы получить сочувственное понимание интервьюера. В этом случае требуется поддерживать определенный баланс между стремлением направить беседу в нужное для исследования русло и потребностью респондента рассказать о своих проблемах.

Жесткий обрыв разговора, когда в нем возникают темы, не связанные с проблематикой интервью, и сопутствующий этому уход от сочувственного понимания способны разрушить достигнутую в начале беседы атмосферу искренности и доверия. Следует еще отметить, что проблемы, о которых хочет говорить сам респондент, могут неожиданно оказаться релевантными для исследования, порой даже более релевантными, чем вопросы, заготовленные для интервью. С учетом этого исследователю следует внимательно относиться к сообщениям респондента, высказанным им в расчете на сочувственное понимание.

Приобретение нового опыта. Часто интервью становится для людей новым и интересным занятием. Это может стать самостоятельным мотивом к сотрудничеству. Просьба дать интервью в таких случаях воспринимается респондентом как престижное предложение, повышающее его самооценку.

Катарсис (очищение). Под катарсисом здесь понимается процесс, посредством которого человек, выговариваясь, получает освобождение от неприятного эмоционального напряжения. Священники и психотерапевты часто сталкиваются в своей практике с явлением катарсиса как освобождения от чувства вины (сознательного или подсознательного). Следователи, пытающиеся вызвать у обвиняемого упомянутое выше стремление «излиться в беседе» и «поговорить по душам», по сути также стремятся спровоцировать катарсис.

Катарсис и потребность в сочувственном понимании взаимосвязаны, но это не одно и то же. Возможна ситуация, когда потребность в сочувственном понимании может быть удовлетворена без катарсиса, но невозможно обратное, т.е. сочувственное понимание всегда предшествует катарсису. Черствому интервьюеру, у которого нет желания слушать то, что кажется ему несущественной эгоцентрической болтовней, часто именно по этой причине не удается получить важного конфиденциального признания.

Потребность в познании смысла. Это стремление получить ответы на вопросы типа «К чему мы идем?», «Почему все происходит так, а не иначе?». Согласно трактовке Гордена, каждое общество и составляющие его субкультуры имеют системы ценностей и объяснений, упорядочивающих реальность, в которой живут люди. При изменении социальных условий система представлений индивида может оказаться несовместимой с реальными событиями, которых невозможно избежать. Социологи хорошо знают, что разрушение привычного образа жизни в результате войн, депрессий и кризисов заставляет людей пересматривать свои взгляды и ориентации и заново искать смысл существования. Индивиды, у которых нарушена прежняя система жизненных ориентиров, активно занимаются поиском новых, что усиливает их склонность к социальным контактам и активному участию в беседах.

Другим побудительным мотивом к выработке новых ориентаций в реальности являются не общественные изменения, а индивидуальные (личностные) кризисы, связанные, в частности, со сменой жизненных циклов индивида. Поиск молодежью смысла жизни, разрыв с родителями, отказ от прежних иллюзий, снижение доходов, осознание того, что жизнь не вечна, и другие аналогичные критические ситуации создают сильную мотивацию поговорить на эти темы. В том числе – готовность побеседовать с интервьюером.

Внешние стимулы. Эти стимулы связаны не с активизацией внутреннего стремления индивида «поговорить», а со своего рода наймом его для работы в качестве респондента. Основным внешним стимулом здесь становится оплата времени, затраченного на участие в интервью. Другим стимулом такого рода может быть оказание помощи в решении проблем индивида. Актуальность внешних стимулов возрастает по мере снижения внутренних мотиваций и по мере роста затраченного времени и усилий респондента. Использовать внешние стимулы целесообразно лишь в тех случаях, когда внутренних оказывается недостаточно. Это не только вопрос экономии средств, выделяемых на исследование, но и в определенном смысле вопрос исследовательской этики, бережного отношения к ресурсу общества, который состоит в добровольном содействии исследованиям социальной направленности.

Ингибиторы общения. Горден, как уже говорилось, предлагает типологию из восьми ингибиторов — численно их столько же, сколько и «помощников». Однако это лишь простое совпадение чисел, поскольку перечень ингибиторов не является зеркальным отражением перечня

«помощников». Четыре из восьми ингибиторов связаны с тем, что респондент не хочет предоставлять информацию, а четыре — с тем, что он не может ее предоставить из-за отсутствия у него знаний или опыта. Последнее означает, что интервьюер обратился не по адресу.

По нашему мнению, типология ингибиторов Гордена не вполне логична, поскольку часть из них препятствует установлению и поддержанию контакта, другие же — получению нужной информации вне связи с проблемой установления контакта (имеются в виду ограниченность опыта, памяти и т.п.). Поэтому в данном разделе будут описаны лишь первые четыре ингибитора, препятствующие установлению контакта.

Необходимость найти время для интервью. Респондент колеблется, следует ли ему принять участие в интервью, потому что он может использовать это время как-то по-другому. Дефицит времени следует разделять на абсолютный и относительный. Некоторые люди (например, руководители высокого ранга) действительно бывают настолько загружены, что им трудно найти время для интервью. Относительный дефицит времени — это скорее нежелание беседовать с интервьюером в тех случаях, когда респондент считает такую беседу ненужным и пустым занятием. Для высоко-статусных респондентов более характерно первое, для прочих — второе. Тем не менее даже очень занятые респонденты, если они убеждены в значимости интервью и добровольно хотят предоставить интервьюеру информацию, находят время для беседы.

Отказ, мотивированный дефицитом времени, — это типичный случай ингибитора, действующего по принципу барьера, который в случае его преодоления перестает играть какую-либо роль. Самое трудное здесь — убедить респондента вступить в беседу. Если интервью начато и пошло успешно, ощущение ненужности и скуки исчезает, сменяясь увлеченностью.

Опасение угрозы своему «я». Этот фактор сопротивления часто является труднопреодолимым. По понятным причинам респондент склонен скрывать информацию, предоставление которой может в том или ином смысле угрожать его «я» или ему самому. Эта позиция варьируется от легкого колебания до безоговорочного отказа участвовать в интервью. Часто бывает, что респондент разрывается между желанием скрыть информацию и потребностью выговориться.

Существует три типа угрозы «я» респондента.

- Подавление или вытеснение сведений из сферы сознания. Респондент при этом не просто отказывается предоставить информацию, но скрывает ее даже от самого себя, чтобы сохранить чувство собственного достоинства или избежать чувства вины. Он бывает честен, когда говорит, что не знает или не помнит чего-то. Этот уровень угрозы «я» обычно занимает психиатра, психоаналитика и клинического психолога, но он может встречаться и в социологическом интервью.
- Психологические факторы угрозы «я», не связанные с подавлением или вытеснением. В этом случае респондент, хотя

и располагает информацией, но не решается ее предоставить, например, из опасения, что интервьюер эту информацию не одобрит. Он может также отказываться от сообщения сведений, считая их интимными и сугубо личными. Иногда респондент опасается реакции не столько самого интервьюера, сколько своего окружения в случае утечки информации. В последнем случае интервьюер должен попытаться убедить респондента в полной конфиденциальности их беседы.

- Реальная угроза, которой подвергнется респондент в случае утечки сообщаемой им информации. Нередко эта угроза бывает столь серьезной, что он, невзирая на заверения в анонимности, просто предпочитает избежать риска, поскольку опасается, что по случайности или небрежности интервьюера сообщенные сведения все же могут дойти до тех лиц или организаций, от которых исходит угроза. Такова, например, типичная причина уклонения от интервью многих руководителей, обеспокоенных тем, что информация о совершаемых ими действиях может повлечь за собой неблагоприятные для них последствия.

Этикет. Этот тип ингибиторов представляет собой своего рода этический фильтр, допускающий передачу информации одного типа и препятствующий передаче информации другого типа. Здесь возможны такие мотивы, как стремление пощадить чувства интервьюера, нежелание разглашать чужие секреты, стремление скрыть негативную либо интимную информацию о лицах, которым респондент чем-то обязан, с кем он находится в хороших либо, наоборот, в плохих отношениях. Искажающее влияние этикета может также проявиться в предоставлении такой информации, которая, по мнению респондента, доставила бы интервьюеру удовольствие.

Травма. Здесь имеется в виду неприятный опыт, связанный с каким-то критическим событием. Это неприятное чувство возвращается вновь, если человек рассказывает о пережитом. Травму следует отличать от угрозы своему «я», связанной с переживанием чувства вины. В случае травмы респондент не испытывает чувства вины, но ему неприятно вспоминать о произошедшем.

Предложенная Горденом типология не является исчерпывающей. Продолжая перечень ингибиторов, можно назвать, например, такие: цель интервью кажется респонденту маловажной, содержание — неинтересным; интервьюер не вызывает доверия; опрашиваемый избегает популярности, опасается не нужной ему рекламы; мотивом отказа может стать недоверие к «науке» вообще и, в частности, к социологии (в последнем случае возможны скептические типа «Зачем вам это нужно?», «Кто-то диссертацию пишет» и т.п.).

Кан и Кеннел отмечают, что в некоторых случаях мотивом отказа от интервью становится определенный негативный стереотип, проецируемый респондентом на интервьюера. К примеру, если респондент ощущает недостаток образования или разницу в экономическом положении между ним

и интервьюером, он может решить, что тот не в состоянии правильно его понять. Другой пример: респондент, придерживающийся радикальных политических взглядов, может воспринимать интервьюера как представителя враждебного лагеря. Когда респондент заключает, что интервьюер находится вне определенных рамок общения, вероятность получения значимого интервью сокращается.

Практический вывод, который должен быть сделан на основе рассмотрения системы побуждающих и противодействующих мотивов, состоит в следующем. Приступая к установлению контакта, интервьюер может априори предполагать, что у респондента имеются позитивные мотивы к сотрудничеству, которые необходимо актуализировать. Существуют также мотивы отказа от сотрудничества, которые необходимо прежде всего правильно понять и, исходя из этого, попытаться преодолеть. В их преодолении всегда труден первый шаг. По ходу интервью актуализируются позитивные мотивы и сопротивление, как правило, идет на убыль.

Успешное установление контакта во многом зависит от самого интервьюера. Факты свидетельствуют, что при проведении одного и того же исследования некоторые интервьюеры практически не сталкиваются с отказами вступить в беседу, тогда как у других число отказов бывает значительным.

Определенную роль при возникновении отказов играют внешние данные интервьюера, например, молодость или внешний вид. Первое, в отличие от второго, не поддается корректировке. Тем более примечательно, что некоторые молодые интервьюеры, несмотря на не внушающую доверия из-за их «несолидного» возраста внешность, оказываются способны не только установить контакт со старшими по сравнению с ними респондентами, но и провести серьезные интервью. Тут стоит сослаться на слова одного российского губернатора, обращенные к молодой аспирантке, которая брала у него интервью: «Я впервые обсуждаю столь серьезные вопросы с такой молодой женщиной».

Хотя для каждого отдельного человека пол и возраст являются константами, в крупных исследованиях существует возможность варьировать эти переменные путем подбора интервьюеров.

При установлении контакта с респондентом нежелательно использовать элементы флирта. Поскольку цель встречи — деловая, флирт воспринимается как отсутствие серьезных намерений и даже как проявление неуважения к респонденту («За кого они меня принимают?»).

Статус интервьюера. Большое значение для установления контакта между интервьюером и опрашиваемым имеет соответствие их социальных статусов. Заметные различия в социальных статусах мешают установлению контакта, в результате чего интервьюируемые либо вообще отказываются от беседы, либо ее результаты бывают недостаточно результативными. Сказанное можно проиллюстрировать наблюдениями исследователей, которые пишут, что респонденты, принадлежащие к высшим социальным классам, разговаривали с интервьюерами как с уборщиками, тогда как

респонденты из низших классов, не привыкшие, чтобы люди более высокого статуса беседовали с ними так уважительно, испытывали в разговоре неловкость, что искажало результаты опроса.

Социальный статус человека определяется многими характеристиками, в число которых входят упомянутые выше пол, возраст и элементы внешнего вида. Нередко проявляющееся нежелание людей среднего и пожилого возраста, а также лиц, занимающих руководящие посты, беседовать с молодыми интервьюерами объясняется, вероятно, в первую очередь именно статусными различиями. Требования к одежде и внешнему виду интервьюеров, по-видимому, должны возрастать в случае опроса лиц с высоким статусом (должностным положением) и снижаться при интервьюировании лиц с низким общественным положением.

Сказанное не означает, однако, что интервьюеру следует, например, копировать стиль одежды респондентов; речь идет лишь о варьировании атрибутов внешнего вида в пределах статуса должностного лица среднего ранга или, как принято говорить, представителя «среднего класса».

Статус интервьюера определяется также его должностным положением, статусом представляемой им организации и статусом спонсоров. При опросе высоко-статусных респондентов интервьюер должен по возможности «повысить» свой статус (например, с помощью рекомендательного письма, подписанного руководителем достаточно высокого ранга). В практике интервьюирования встречаются случаи, когда должностные лица высказывают недовольство тем, что беседу с ними ведет «всего лишь» младший научный сотрудник, а не лично заведующий лабораторией.

Один из основных выводов, который делает для себя респондент уже в самом начале интервью, — является ли интервьюер похожим на него или, напротив, они существенно отличаются друг от друга. Попытка уравнивать статусы путем имитации языка и атрибутов внешнего вида может быть использована во включенном наблюдении, но для проведения интервью такая тактика обычно нецелесообразна, поскольку, как правило, по многим причинам неэффективна. В частности, при успешной имитации интервьюеру будет трудно объяснить респонденту, зачем он делает запись беседы в блокнот или на диктофон. Поэтому ему не остается ничего другого, как оставить при себе свой собственный статус (возможно, лишь с некоторым его «повышением» или «понижением»).

Отсюда можно сделать вывод, что в ходе проведения интервью следует придерживаться первоначальной статусной позиции. В частности, применительно к языку это означает, что некоторые речевые обороты подходят для роли интервьюера, другие же резко из нее выбиваются. Например, сомнительно, чтобы использование нецензурных выражений способствовало улучшению взаимопонимания собеседников даже в тех случаях, когда такие выражения широко распространены в социальной среде респондента.

Глава 2.4. Основная часть интервью

Основная часть интервью начинается с того момента, когда респондент окончательно дал свое согласие на беседу с ним, иначе говоря — с момента установления контакта. В основной части все функции разговора интервьюер подчиняет одной — информативной. В ходе интервью он должен получить полную и глубокую информацию по проблеме исследования. Все его поведение определяется этой целью.

Внешне процесс интервьюирования похож на непринужденную беседу двух людей, увлеченных разговором. Такое сравнение отчасти верно, поскольку неподдельный интерес к разговору и «индуцирование» у респондента ответного интереса входит в профессиональные обязанности интервьюера. Вместе с тем интервью — не просто беседа. По крайней мере для одной из сторон — для интервьюера — это выполнение служебной задачи. За внешней непринужденностью поведения хорошего интервьюера всегда скрывается строгая внутренняя дисциплина.

Многие исследователи, осваивающие для своих профессиональных нужд методику глубокого интервью, признают, что интервьюирование оказывается более трудным делом, чем они первоначально предполагали. Их можно понять. Работа интервьюера требует постоянной концентрации внимания и быстрой реакции. Интервьюер должен правильно понимать респондента, непрерывно следить за ходом его мысли и одновременно фокусировать беседу на проблеме исследования. Все это требует мастерства, навыков и соблюдения методических принципов интервьюирования.

Методика ведения глубоких интервью отрабатывались несколькими поколениями исследователей. Ее принципы отличаются от принципов работы в сфере формализованных интервью и анкетных опросов. Глубокое неформализованное интервью не случайно называют «свободным». Оно свободно не в смысле произвольности действий интервьюера, а в том смысле, что, как бы тщательно ни был подготовлен вопросник, процесс интервьюирования требует от опрашиваемого постоянной готовности к импровизации, осуществляемой, однако, по определенным правилам. Ниже эти правила будут систематизированы и описаны.

2.4.1. Раскрытие темы (probing)

Раскрытие темы — процесс, длящийся во времени и предполагающий спонтанность речевого потока респондента. Спонтанность речи выражается в том, что респондент, не побуждаемый дополнительными вопросами интервьюера, дает длинные и связные тексты ответов, иначе говоря, раскрывает тему. Показателями нарушения спонтанности являются короткие, односложные формулировки ответов, паузы, появляющиеся в беседе, обилие междометий и т. д.

Получение развернутых спонтанных ответов — один из основных принципов глубокого интервью. Он не означает невмешательства интервьюера в речевой поток респондента. Если интервьюер просто пассивно слушает, то опрашиваемый либо спустя некоторое время замолкает, либо возникающие в его сознании ассоциативные связи уводят рассказ в сторону от проблем, имеющих отношение к теме исследования. Значит, позицией интервьюера должно стать так называемое активное слушание, направленное на поддержание беседы как таковой и одновременно фокусирующее ее на предмете исследования. Хорошее слушание одновременно активно и нейтрально. Мертон и соавторы назвали это «беспристрастной заинтересованностью».

Задача полноценного раскрытия темы требует от интервьюера умелого применения инструментария, необходимого для развертывания интервью. Как уже говорилось, в англоязычной литературе этот инструментарий обозначается словом «probing», которое дословно переводится на русский язык как «зондирование».

Для уяснения более точного значения слова «probing» дадим сначала своего рода негативное определение, приведенное в учебнике Гордена:

- Probing — не единственная тактика для достижения необходимого расширения и уточнения релевантной информации. Некоторые интервьюеры используют другую тактику, например, делятся с опрашиваемыми своими соображениями и опытом по обсуждаемому вопросу, чтобы поощрить интервьюируемого к даче полных и искренних ответов. Другие используют тактику рефлексии слов и чувств респондента по тем пунктам, которые требуют развития и уточнения. Эксперименты показали, однако, что probing является наиболее эффективной тактикой.

В социологии слово «probing» объединяет набор методических приемов, направленных главным образом на поддержание спонтанности речи респондента. Эти приемы различаются по степени своего влияния на содержание его высказываний.

В известном фантастическом романе А. Азимова «Конец Вечности» употребляется формулировка «минимально необходимое воздействие». Этот принцип применим также и к интервьюированию: интервьюер не должен вводить в действие более сильные методические приемы до тех пор, пока не исчерпано действие более слабого.

Описание набора приемов, входящих в состав тактики probing, будет дано в порядке возрастания силы их воздействия - от более слабых к более сильным. Слова «слабый» и «сильный» употребляются в условном значении, обозначая степень вмешательства интервьюера в естественный ход интервью.

Пауза, или молчание. Это один из наиболее важных приемов поддержания спонтанности речи респондента. Прием заключается в том, что, если респондент умолкает, интервьюер не спешит заполнить возникшую паузу каким-либо вопросом, сдерживает свою реакцию. Исследования

показали, что использование молчания ведет к спонтанному расширению ответов в 25% случаев. Личный опыт автора данной книги свидетельствует о том, что эта цифра, возможно, даже занижена.

Объективные замеры, сделанные с помощью секундомера, показали, что у опытных интервьюеров время паузы составляет от 5 до 10 секунд. Однако эти цифры мало помогают интервьюеру на практике, поскольку в ситуации интервью он не может позволить себе пользоваться секундомером. Поэтому он должен полагаться на свое субъективное восприятие времени. Существует граница, за пределами которой молчание превращается в неловкую или недоуменную паузу. Интервьюер должен интуитивно ощущать такую границу и не переступать ее.

Начинающие интервьюеры часто оставляют очень малое время для пауз. Они боятся молчания и стараются сразу его заполнить какой-то словесной реакцией. Способность продлить время паузы возрастает по мере роста квалификации интервьюера. Это переключается фразой, которая неоднократно повторяется в романе С. Моэма «Театр»: «Большая актриса — это большая пауза». Также и про интервьюера можно сказать, что хороший интервьюер — это хорошая пауза, сделанная в ключевых (требующих дополнительного раскрытия) моментах интервью.

Использование молчания не должно быть интерпретировано как отсутствие коммуникации. Напротив, это молчание, полное смысла. Оно означает обращенную к респонденту мысленную просьбу: «Пожалуйста, скажите еще что-нибудь по данному вопросу». Существует много различий между растерянным молчанием, когда интервьюер или респондент не знают, что говорить, и молчанием, помогающим найти нужные слова для выражения того, что еще не было сказано.

Подбадривание, или номинальная поддержка. Этот прием включает в себя вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают одобрение респонденту за то, что он продолжает говорить, поощряя его продолжить высказывания. Невербальный аспект подбадривания проявляется в мимических реакциях, выражающих заинтересованность, кивках головой и иных жестах, выражающих внимание и одобрение. Вербальный аспект подразумевает окрашенные позитивными, поощрительными эмоциями реплики типа «Да-да», «Вот как!», «Продолжайте, пожалуйста!», «Очень интересно!» и т. п.

Начинающие интервьюеры порой слишком активно используют тактику подбадривания. Они всеми силами стараются заполнить паузы одобрительными словами, и тогда поддержка становится навязчивой. Другая ошибка заключается в том, что с помощью номинальной поддержки интервьюеры могут пытаться имитировать внимание. Они то и дело улыбаются, кивают головой в знак согласия, но не включаются в то, что говорит респондент. Иногда это произвольно происходит и у опытных интервьюеров из-за усталости или плохого самочувствия.

Если кивки делаются невпопад, то внешне такие интервьюеры выглядят как куклы, которые кивают головой, когда их дергают за веревочку. Иногда

имитация внимания отнимает у интервьюера столько сил, что он оказывается уже не в состоянии слушать и понимать услышанное. Другой негативный аспект такого рода реакций заключается в том, что респондент быстро распознает имитацию. Часто она выдает себя не попадая заданным вопросом. В любом случае интервьюер должен держать себя в руках, не допуская того, чтобы его мысли отвлекались от высказываний респондента.

Отражение, или «эхо». Суть этого приема заключается в повторении с вопросительной интонацией последней фразы респондента. Например, респондент говорит: «Темы такой художник берет из народной жизни». Интервьюер переспрашивает: «Из народной жизни?».

Прием «эха» не должен применяться слишком часто. Кроме того, его не следует использовать для дублирования таких слов или фраз интервьюируемого, которые не несут в себе большой смысловой или эмоциональной нагрузки. «Эхо» должно отражать ключевые высказывания респондента, на которых интервьюер делает смысловое ударение. Удачно отраженная «эхом» ключевая фраза часто является эффективным стимулом для расширения ответа.

Вопросы-синонимы. Интервьюер в ходе интервью может задавать респонденту фактически один и тот же вопрос, слегка меняя его формулировку: «В чем это выражается?», «Как это проявляется?» «Поясните конкретно, как это может выглядеть?» и т. п.

Прямая просьба расширить ответ. Это такие вопросы и просьбы, как «Что вы имеете в виду?», «Не хотите ли вы что-нибудь добавить?», «Не могли бы вы пояснить вашу мысль?», «Что случилось потом?», «Расскажите об этом подробнее...» и т.д. Подобные обращения оказывают более сильное воздействие на высказывания респондента, поскольку интервьюер прямо указывает, какой именно аспект темы его интересует. Вместе с тем эти реплики формулируются так, чтобы в них не было конкретного предметного содержания, так как в противном случае они превратятся в наводящие.

Просьба расширить ответ может быть немедленной или ретроспективной. Под ретроспекцией в данном случае понимается возврат к ранее обсуждавшейся интервью теме. Ретроспективный расширяющий вопрос выглядит примерно так: «Вы говорили о том-то. Не могли бы вы теперь рассказать об этом подробнее?».

Парафраза. Этот прием типа похож на отражение («эхо») с той разницей, что здесь не используются слова, сказанные интервьюируемым. Парафраза представляет собой упрощенное и переформулированное интервьюером высказывание респондента. Цель состоит не в том, чтобы заставить его расширить ответ, а в том, чтобы прояснить его мысль и путем пересказа проверить правильность ее понимания. Ответ на такую реплику может быть либо утвердительным, либо отрицательным. В случае отрицательного ответа следует попросить респондента разъяснить, что именно было неправильно понято интервьюером. Вот пример парафразы из учебника В. Донохью:

Респондент. Обычная причина моего опоздания на работу состоит в том, что я должна сначала отвести своего сына в детский сад, а он мне хочет показать что-то новое, например, животных из глины. И я не думаю, что была бы хорошей матерью, если бы не проявила интереса к тому, чем мой сын занимался в детском саду.

Интервьюер. Вы опаздываете потому, что ваша семья предъявляет к вам некоторые требования, и вы чувствуете определенные обязательства. Так?

Респондент. Да, так.

Суммирующий вопрос. Это расширенный тип парафразы. Если парафраза представляет собой переформулировку отдельного высказывания, то суммирующий вопрос содержит развернутую мысль респондента, выраженную на языке интервьюера. Такой вопрос начинается со вступительной фразы типа: «Давайте посмотрим, правильно ли я вас понял». Как и в случае с парафразой, ответ может быть утвердительным или отрицательным. В последнем случае респондента следует попросить дать разъяснения. При утвердительном ответе стоит поинтересоваться у респондента, не хочет ли он сказать что-либо в дополнение.

При использовании парафразы или суммирующего вопроса возникает опасность, что интервьюер неправильно отразит слова или чувства собеседника. Американский исследователь С. Ричардсон в специальном эксперименте установил, что из 43 человек только один поправил интервьюера, который нарочно неправильно резюмировал полученные от респондентов ответы. Мы думаем, что этот эксперимент был слишком «жестким» в том смысле, что содержание парафраз резко расходилось со смыслом полученных высказываний, а это в свою очередь расшатывало мотивацию к сотрудничеству. В реальных интервью, когда интервьюер искренне пытается понять респондента, доля согласившихся с неточным резюме будет, очевидно, меньше. В любом случае при использовании суммирующих вопросов нужно быть очень внимательным и уметь улавливать в утвердительном ответе оттенок сомнения или несогласия.

Прямая просьба разъяснить ответ. Если в высказываниях респондента имеются неясности или противоречия, уместно напрямик попросить дать разъяснения. В этом случае предлагаются такие вопросы или реплики, как «Можете ли вы объяснить точнее?», «Вы говорили то-то и то-то. Нет ли в этом противоречия?»; «Я не уверен, что понял вас правильно...», «Для меня не совсем ясно...», и т. д. Неясности и противоречия часто бывают следствием неполноты полученных ранее ответов. Прямая просьба о разъяснении нередко вызывает пространные высказывания, способствующие более полному раскрытию темы.

Как и просьба расширить ответ, просьба о разъяснении может быть непосредственной либо ретроспективной, т.е. относящейся к предшествующим частям интервью.

Конкретизирующие вопросы. Это, по существу, разновидность расширяющих или разъясняющих вопросов. Они содержат в себе ссылки на конкретные высказывания респондентов, сопровождаемые просьбой о пояснении. Примеры таких вопросов дает в своей статье Чамокова, которая опрашивала экспертов в области самодеятельного изобразительного искусства.

- Что вы имели в виду, говоря о «мыльном» цвете американских художников?
- Игрушку в виде «старикашки» вы назвали «нездоровой стилизацией». Чем отличается «нездоровая стилизация» от следования народным традициям?
- Вы отметили, что плохо смотрится красный цвет с розовым. Всегда ли?
- Каковы признаки «милой наивности»?

«Мутация», или изменение темы. Это постановка вопроса, который служит введением к новому аспекту общей темы и не является развитием или уточнением предыдущих ответов. Используя такой прием, интервьюер сам вводит новую тему, а не ждет, когда опрашиваемый перейдет к ней по собственной инициативе. По сравнению со всеми предыдущими приемами «мутация» представляет собой наиболее сильное вмешательство в естественный ход высказываний респондента.

Выше был перечислен диапазон методических приемов, которые помогают получить от респондентов развернутые спонтанные ответы, мотивируют их к продолжению рассказа и в минимальной степени регулируют выбранный ими путь. Анализ интервью, проведенных начинающими интервьюерами, показывает, что зачастую они просто не знакомы с этими методами или не умеют пользоваться ими, особенно теми из них, которые являются наименьшими по силе воздействия (молчание, подбадривание и др.). В результате они задают в основном «мутационные» вопросы, вводя новые темы, но не раскрыв в достаточной мере предыдущие. Как будет показано ниже, это серьезная методическая ошибка, которая уменьшает возможность получения релевантной информации.

2.4.2. Переходы в темах

Переходы в темах не являются исключительным правом интервьюера. Каждая тема обладает своей собственной логикой раскрытия. Если информация, сообщаемая респондентом, релевантна проблеме исследования, в логику развития темы не следует вмешиваться.

Важным элементом квалификации интервьюера является его умение фиксировать момент завершения темы. *Завершенную или исчерпанную тему следует отличать от темы оборванной.* Такой обрыв часто происходит по вине неопытного интервьюера, который, не дожидаясь полного раскрытия

предыдущего сюжета, задает респонденту новый вопрос. Поэтому интервьюер должен усвоить правило: не переходить к новой теме до тех пор, пока предыдущая не будет исчерпана.

Противоположная ошибка заключается в чрезмерном затягивании обсуждения вопроса, которое по сути завершено, поскольку респондент уже не может добавить к своим словам ничего существенно нового. Есть ряд признаков, свидетельствующих об исчерпании темы: повторение респондентом уже сказанного, утрата его интереса к беседе, паузы и иные признаки нарушения спонтанности общения. Таким образом, переходить к новой теме нужно после завершения предыдущей - не раньше, но и не позже.

Тематический переход, если он производится по инициативе интервьюера, должен предваряться сигналом, информирующим респондента, что одна тема завершена и сейчас начнется другая. Желательно сделать некоторое заключение, резюме, построенное по типу суммирующего вопроса. Постановка такого вопроса покажет респонденту, что интервьюер внимательно его слушал, получил достаточную информацию и теперь намерен перейти к другому вопросу. Давая знать респонденту о завершении обсуждавшейся темы, целесообразно одновременно предоставить ему возможность что-то добавить или дополнить сказанное. Например: «Я получил информацию относительно ваших проблем. Давайте перейдем к обсуждению возможных решений этих проблем, если вы уже все сказали».

Переходы в темах должны помогать респондентам следовать общей логике интервью. Поэтому важно, чтобы в них содержалась определенная связующая мысль между завершающейся и начинаемой темами. Такой переход называется мягким или плавным. Плавные переходы предотвращают перескакивание от одной темы к другой, что помогает респонденту более последовательно излагать свои мысли. Резкие переходы, напротив, могут сбивать его с толку и нарушать достигнутую атмосферу сотрудничества. Смену тем и связующие «мостики» между ними следует по возможности планировать заранее, включая в вопросник основные переходные слова. Вместе с тем интервьюер должен уметь делать и не запланированные заранее плавные переходы. Если последовательность тем хорошо проработана и соответствует логике респондента, то требуется очень немного переходов. Частые и быстрые переходы вообще нежелательны, так как они могут вызвать потерю информации, которая еще не была достаточно полно раскрыта респондентом.

Если тема, к которой обращается опрашиваемый, явно не релевантна проблеме исследования, интервьюер вправе прервать собеседника. Делать это следует тактично и по возможности так, чтобы респондент не заметил намерения интервьюера. Лучший способ обрыва не релевантной темы — это предложение развить одну из предшествующих. Иными словами, интервьюер должен проявить не отсутствие интереса к данной теме, а повышенный интерес к другой, затронутой ранее, но не получившей достаточного развития. Примерная формулировка в этом случае может быть, например, такой: «Простите, перед этим вы говорили то-то. Не могли бы вы уточнить...».

Обрыв темы оказывает сильное воздействие на речевой поток респондента, и интервьюер должен тщательно взвесить, следует ли на это идти. Часто бывает, что вопросы, поднятые респондентом по собственной инициативе, лишь на первый взгляд не релевантны, тогда как при зрелом размышлении они оказываются способны высветить новые аспекты исследуемой проблемы.

Резкий переход к новой теме, включая обрыв изложения предыдущей, может осуществляться по инициативе не только интервьюера, но и респондента. Часто это бывает следствием ассоциативных связей, возникающих в его сознании. Под воздействием той или иной мысли или ассоциации респондент может незаметно для себя перейти к новой теме, не раскрыв в достаточной мере предыдущей. Если обе темы релевантны проблеме исследования, перед интервьюером возникает выбор: либо поощрить появление нового сюжета, а затем вернуться к обсуждению прежнего, либо, наоборот, побудить респондента продолжить начатую часть разговора. Спонтанный переход к новой теме без завершения старой — довольно распространенная ситуация в интервью. Зная об этом, опытный интервьюер обязательно должен иметь при себе блокнот и авторучку даже в тех случаях, когда беседа полностью записывается на диктофон. Дело в том, что процесс интервью связан с очень большой нагрузкой на внимание интервьюера, практически поглощая его целиком. Через несколько минут он уже может не вспомнить, какая тема осталась незавершенной и в каком месте она оборвалась. По этой причине тематические мотивы, оставшиеся неразвитыми вследствие спонтанного движения мысли респондента, должны быть сразу же отмечены интервьюером в блокноте и позднее развиты путем постановки дополнительных вопросов.

Аналогичная проблема возникает в тех случаях, когда по ходу изложения опрашиваемый косвенно затрагивает важный для исследователя вопрос. Здесь опять существует выбор: либо временно остановить начатый рассказ и попросить респондента осветить возникший вопрос, а затем вернуться к прерванной теме, либо отсрочить постановку нового вопроса до окончания обсуждения поднятой темы или всего интервью. Оба решения в принципе правомочны, хотя предпочтительнее второе. Но независимо от того, какое из двух решений примет интервьюер, он обязательно должен сделать пометку в блокноте, чтобы не забыть вернуться к тому моменту интервью, когда возник новый вопрос.

В некоторых случаях переход к новой теме по инициативе респондента может означать сознательное или полусознанное уклонение от тех вопросов, которые в том или ином отношении опасны для его «я». Первоочередная задача интервьюера в этом случае — понять, что тематический переход не был вызван случайной ассоциативной связью, возникшей в сознании респондента, а является именно формой уклонения от ответа. Если вопрос актуален для предмета исследования, стоит попытаться проявить определенную настойчивость в его выяснении. Если же для интервьюера важнее сохранить

атмосферу сотрудничества, он может сознательно увести беседу от тревожащих респондента вопросов.

Иногда в процессе ответов респондента возникает явление, которое можно назвать перемешиванием тем. Обычно оно возникает в тех случаях, когда в сознании опрашиваемого есть конкурирующие мотивы, желание сообщить интервьюеру два разных «месседжа». Примером такого перемешивания может служить интервью, взятое журналистом у одного из очевидцев известных событий в городе Новочеркасске вскоре после произошедших событий (имеются в виду известные события расстрела властями демонстрации рабочих в 1962 году).

Рассказчик явно хотел довести до сведения интервьюера два сообщения: первое — о самих событиях, коих он был свидетелем и участником, и второе — что с точки зрения классиков марксизма-ленинизма стрелять в рабочих было недопустимо. Диктофонная запись интервью выглядела примерно так: рассказчик начинал говорить о самих событиях, к примеру, о возникновении стихийного митинга рабочих на заводском дворе. Затем у него срабатывала ассоциация, и он переходил к изложению по памяти цитат из Маркса, Энгельса и Ленина о том, что рабочие должны иметь право собираться на митинги. Развивая эту тему, респондент переходил к тому, что рабочие, опять же по мнению Маркса и Ленина, должны иметь право на демонстрации. Здесь вновь срабатывала ассоциативная связь, и рассказчик возвращался к изложению хода событий, но не к тому событию, о котором он стал рассказывать (митинг на заводском дворе), а к более позднему, когда рабочие уже шли по улице, скандируя: «Дорогу рабочему классу!». Затем следовал новый переход к идеям классиков марксизма о недопустимости разгона рабочих демонстраций, потом мысль респондента вновь возвращалась к какому-то моменту новочеркасских событий и т. д. При прослушивании этой аудиозаписи у слушателей возникало желание ножницами разрезать магнитную ленту и вновь склеить ее куски таким образом, чтобы получить последовательный рассказ. К сожалению, полностью восстановить таким способом хронологию событий было бы все равно невозможно, потому что в ходе изложения оставались крупные пропуски и последовательность происходившего во многом оставалась неясной. К примеру, демонстрации рабочих проходили как в первый, так и на второй день массового протеста, а из рассказа не всегда было ясно, к какому дню относится тот или иной эпизод.

Очевидно, что для предотвращения перемешивания тем интервьюер должен был предложить респонденту простую вещь: сначала последовательно изложить одну тему (фактическую сторону событий), а затем другую (взгляды классиков марксизма на свободу демонстраций рабочих). Вторая тема, возможно, была не релевантна намерениям интервьюера. В этом случае ее можно было либо отклонить, либо выслушать респондента из вежливости. Если же эта тема была релевантна, ее следовало записать и сохранить, но обязательно отделив от первой. Изложение каждой из тем только выиграло бы от того, что они излагались бы последовательно, одна за другой, а не шли вперемешку.

2.4.3. Контроль над темой

Контроль над темой — одна из центральных методических характеристик глубокого интервью. Горден определяет это понятие как степень, в которой интервьюер проявляет инициативу, направляя ход беседы. Иначе контроль над темой можно определить как степень фокусирующего воздействия интервьюера.

Степень контроля может быть малой или большой. Соответственно в первом случае интервьюер проявляет мало инициативы, практически не вмешиваясь в естественный ход высказываний респондента, а во втором это вмешательство (направляющее воздействие) может быть значительным. В учебнике Донохью по поводу контроля над темой сказано следующее:

- В ходе интервьюирования необходимо контролировать ход беседы. Контроль осуществляется путем задавания вопросов, это проявление своего рода власти со стороны интервьюера. Не увлекайтесь своей властью и жестким контролем, но и не позволяйте интервьюируемому уходить в сторону. Чересчур активный контроль может создать напряженность, ослабить мотивацию респондента. При постановке вопросов старайтесь подчеркнуть наиболее важную их часть, на которой вы фокусируете внимание. Правильная постановка вопроса также позволяет вам удерживать контроль над содержанием интервью.

Контроль над темой – сложный элемент интервьюирования, включающий в себя определенный набор методических приемов. Использование некоторых из них может привести к нарушению спонтанности речи и ослаблению мотивации респондента. Именно это имеют в виду многие авторы, указывая, что контроль сверх необходимого препятствует полноценному раскрытию темы.

Ниже будут рассмотрены следующие методы контроля над темой: усилия по фокусировке, контроль релевантности, контроль полноты, конкретизация темы, логический контроль.

Усилия по фокусировке. Формулируя принцип «минимально необходимого воздействия» или минимального вмешательства интервьюера в ход интервью, мы подчеркивали своего рода негативную функцию опрашиваемого: ему следует оказывать минимальное влияние на то, что говорит респондент.

Существует, однако, и позитивная функция интервьюера: это его усилия по фокусировке беседы, направлению ее хода таким образом, чтобы были достигнуты основные цели интервью. Иначе говоря, продуктивное интервью характеризуется не только искренним и свободным общением, но и тем, что это общение определенным образом сфокусировано. Постановка лишь общей цели (или проблемы, темы, вопроса) часто не дает респонденту достаточно информации, чтобы ясно понять, на каком именно содержании хочет сконцентрироваться интервьюер. Следовательно, в процессе раскрытия темы

от интервьюера требуются определенные дополнительные усилия по более точной фокусировке высказываний респондента.

Как уже говорилось, слушание высказываний респондента — это не пассивный, а активный процесс. Каждое сообщение опрашиваемого должно вызывать определенную реакцию интервьюера. Это, как уже говорилось, не обязательно вербальные реакции. Основную роль здесь играет мимика, выражающая заинтересованность, а в вербальном плане - короткие реплики, свидетельствующие об интересе к респонденту, которые выше были названы «подбадриванием». Подбадривание - это эмоциональное вознаграждение, адресованное респонденту, и оно должно быть избирательным. Эмоционально вознаграждаются ответы, релевантные целям интервью, и одновременно интервьюер старается не поддерживать те направления беседы, которые не релевантны этим целям.

Процесс интервью можно в определенном смысле охарактеризовать как обучение респондента пониманию того, чего хочет от него опрашивающий. Это обучение происходит следующим образом. Интервьюер поощряет полные и релевантные ответы; если же ответ неполон или не релевантен, он тактично, но определенно дает понять респонденту, что тот не выполняет свою роль. Средства поощрения релевантных ответов должны быть по возможности менее явными, выражаясь в одобрительных кивках головой и легких поддакиваниях. По ходу интервью поощряющие и не поощряющие действия интервьюера становятся понятными респонденту. В ответ он сознательно или бессознательно стремится помочь опрашивающему, получая за это дальнейшее эмоциональное поощрение. Если респондент обучается вести себя в соответствии с замыслом интервью, это означает, что фокусирующие усилия интервьюера достигли цели.

Последним средством дать понять респонденту, что его ответ не релевантен, является прямое вмешательство интервьюера в ход разговора. Формулировка этого вмешательства должна быть примерно такова: «То, что вы говорите, очень интересно, но мне хотелось бы побольше узнать о другом...».

Обучение респондента реагировать на поощряющие и не поощряющие действия интервьюера может быть эффективным инструментом для достижения целей интервью, но может при неквалифицированном использовании оказаться также источником существенных искажений в полученной информации. Кан и Кеннел пишут по этому поводу:

- В интервью должны поощряться полные и завершённые ответы, направленные на раскрытие цели интервью. Не должны поощряться высказывания, не относящиеся к этой цели. Искажения информации возникают, когда поощряющие и расхолаживающие действия интервьюера не ограничиваются этими областями.

Умение интервьюера направлять беседу в правильное русло зависит от его квалификации, т.е. степени владения методикой интервьюирования,

и еще от того, насколько ясно он представляет себе цели интервью. Понимание целей означает, что он непосредственно в ходе беседы способен оперативно принимать решения относительно того, какая информация является релевантной, а какая — нет. Следовательно, в основе усилий по фокусировке должны лежать ясные критерии, позволяющие контролировать релевантность получаемой информации.

Контроль релевантности. Английское слово «релевантный» означает «значимый для чего-либо», «имеющий отношение к делу». Для оценки релевантности высказываний собеседника нужно, проводя интервью, понимать цели исследования.

Интервьюер, занятый сбором релевантной информации, должен быть постоянно настороже, чтобы вовремя сделать замечание, задать дополнительный вопрос или иным образом указать респонденту, какую тему следует развить подробнее. Неспособность выделять из потока высказываний собеседника важные утверждения, направлять беседу в сторону развития релевантных тем — один из основных факторов, делающих интервью неэффективным. Это может быть проиллюстрировано результатами проведенного в США специального эксперимента, ставившего целью определить наиболее частые ошибки при интервьюировании. В ходе эксперимента четыре опытных эксперта прослушали 61 интервью. Выводы были таковы. Ошибки, связанные с нарушением контроля релевантности, возникли в 52% случаев, причем в 40% — из-за отсутствия уточняющих вопросов, а в 12% — из-за неправильно заданного вопроса (за 100% принималось общее число обнаруженных ошибок).

Контроль полноты. Теоретически стремлением к полноте можно назвать стремление интервьюера к получению *всей* релевантной информации, которой обладает данный респондент. Операционально Мертон и его соавторы определили полноту как получение всей той информации, которая была предусмотрена заранее разработанным вопросником, плюс максимальное количество незапланированных, но релевантных целям исследования сведений.

Разделение Мертоном и соавторами всей релевантной информации на запланированную и незапланированную предполагает два типа контроля за полнотой. Оценить полноту запланированной информации несложно. В ходе интервью опрашивающий постоянно сверяет ответы респондента с вопросником, прослеживая степень охвата предусмотренных тем. По мере развертывания беседы он обнаруживает, что некоторые пункты вопросника не освещены и что информация, касающаяся соответствующих тем, не получена в достаточном объеме. Способность проводить такую последовательную проверку возрастает с опытом. Со временем интервьюер замечает, что он привычно производит сравнение хода интервью с вопросником без каких-либо дополнительных усилий. Таким образом, в том, что касается запланированных тем, сверка хода интервью с вопросником позволяет достаточно точно оценить степень полноты.

Сложнее обстоит дело с той информацией, которая является релевантной, но заранее не предвиденной. Строгого, объективного критерия оценки здесь нет. Общее правило в этом случае таково: чем больше, тем лучше. Говоря более точно, интервьюер должен стремиться максимизировать число незапланированных релевантных ответов, поскольку это делает интервью более плодотворным.

Конечно, невозможно сказать заранее, какое число непредвиденных ответов можно получить в ходе интервью. Тем не менее принцип, согласно которому интервьюер должен стремиться к получению непредвиденных ответов, представляет собой нечто большее, чем благое пожелание. Если интервьюер заранее осознает важность получения такой информации, то он с большей вероятностью сфокусирует свои усилия на развертывании тех намеков, которые указывают на ее существование. Соблюдение этого принципа особенно важно для начинающих интервьюеров, если они имеют склонность обрывать комментарии интервьюируемых в случае неточного соответствия запланированным вопросам. Акцент на поиске непредвиденной информации помогает интервьюеру достичь той гибкости при проведении интервью, которая обеспечивает свободный поток высказываний со стороны респондента.

Недостаточная полнота раскрытия тем может возникнуть не только по вине интервьюера, который не задал какие-то вопросы или, напротив, чересчур строго следовал заранее составленному тематическому плану. Иногда она возникает вследствие умолчания со стороны респондента, например тогда, когда беседа приближается к эмоционально закрытым для него зонам. От интервьюера требуется чувствительность, чтобы правильно оценить не только значимое высказывание, но и значимое умолчание — высказывание, которое не было сделано, хотя логично было бы его ожидать. Конечно, нельзя заставить респондента говорить о том, о чем он не хочет говорить, но интервьюер вправе проявить известную настойчивость в своих просьбах. Настойчивую просьбу он должен убедительно мотивировать — например, ссылаясь на то, что данная информация отражает жизненный опыт респондента и потому ее получение может помочь другим людям. Практика показывает, что тактичная настойчивость, сопровождаемая значимой для респондента мотивировкой, приводит к раскрытию эмоционально закрытых зон примерно в 70% случаев. Самое трудное, следовательно, заключается не в том, чтобы убедить респондента сообщить первоначально закрытую информацию, а в том, чтобы правильно оценить умолчание и направить усилия на фокусировку именно в этом направлении.

Конкретизация тем. Как уже было сказано, под конкретизацией понимается постановка дополнительных вопросов, направленных на развитие или разъяснение высказываний респондента. Хотя Донохью отмечает, что хороший вопрос не только не сбивает респондента, но помогает ему оформить и развить свои мысли, существует некий критический порог, за которым слишком большое число дополнительных вопросов нарушает спонтанность речи и может привести к остановке или просто к «распаду» интервью. По-

видимому, именно эту ситуацию имеют в виду многие авторы, говоря о недопустимости чрезмерного контроля над темой. Так, Чамокова отмечает, что чрезмерная конкретизация противоречит принципу поддержания спонтанности речи.

Если одно требование ограничивает другое, то между ними нужно поддерживать равновесие. Поэтому интервьюер должен решительно сокращать конкретизацию в тех случаях, когда она начинает мешать спонтанности высказываний. Если поддержание конкретизации все же является необходимым, следует подождать с ней до тех пор, когда респондент снова не разговорится (т.е. его речь опять станет спонтанной).

По-видимому, все авторы согласны с тем, что не следует проводить конкретизацию сверх необходимого (это принцип «минимального необходимого воздействия»). Нередко бывает, что конкретизация почти не требуется, поскольку респондент самостоятельно раскрывает тему в нужном для интервьюера направлении. Но возникают и случаи, когда она становится необходимой. Таких случаев несколько.

Степень необходимой конкретизации заметно варьируется в зависимости от типа личности опрашиваемого. Беседа с некоторыми респондентами требует лишь обозначения общей темы, после чего они самостоятельно ее раскрывают, практически не нуждаясь в направляющих усилиях со стороны интервьюера. По-видимому, такие респонденты обладают способностью хорошо понимать исследовательские цели и сообщать релевантную информацию. Люди другого типа, даже обладая мотивацией к сотрудничеству (проблема отсутствия мотивации здесь не рассматривается), плохо понимают, какая информация нужна интервьюеру. Они искренне пытаются помочь ему, но их попытки не всегда адекватны целям интервью, вследствие чего от интервьюера требуются большие направляющие усилия.

Чем дальше продвинулся исследователь в изучении проблемы, тем более специфичными становятся вопросы, которые его интересуют. Если использовать слабый контроль, респондент может спонтанно сообщить много релевантной информации, которая, однако, уже знакома исследователю (больше того, банальна для него). В этом случае интервьюер вынужден фокусировать беседу на том, что ему неизвестно, на важных для него специфичных деталях. Это может потребовать усиления конкретизации, особенно если исследователь имеет дело с респондентом, плохо понимающим его исследовательские цели.

Существуют темы, которые слабо вербализованы или слабо отрефлексированы в сознании опрашиваемого. Таковы, например, критерии оценки экспертами произведений изобразительного искусства. Так, задавая экспертам-художникам вопросы о том, почему они взяли на выставку именно эту картину, а не другую, Чамокова столкнулась с ответами типа «Я не могу сказать, я просто чувствую», «Я работаю по методу айсберга: семь восьмых скрыто от меня самого» и т. д. Тем не менее настойчивость интервьюера приводила к тому, что критерии оценки и отбора произведений искусства по крайней мере частично раскрывались, например, путем сравнений,

аналогий и т. п. Таким образом, работа со слабо отрефлексированными темами либо со слабо рефлексирующими респондентами требует усиления работы по конкретизации.

Попытка проникновения в эмоционально закрытые зоны, обнаруживаемые, в частности, вследствие замеченного интервьюером умолчания, - это еще один случай, когда необходимо усиление конкретизации. Проблема эмоционально закрытых зон подробно рассматривалась выше, поэтому здесь достаточно ее назвать.

Логический контроль. Нередко в высказываниях респондентов встречаются разного рода противоречия и ошибки. Долг интервьюера в этом случае — выяснить их причину и установить, какая же из высказанных точек зрения больше соответствует позиции респондента.

Природа ошибок, допускаемых опрашиваемым, может быть различной. В психоаналитических интервью существует презумпция, что оговорки, противоречия и ошибки детерминированы подвергшимися вытеснению бессознательными комплексами. С этой точки зрения случайных ошибок не бывает. Целью психоаналитического интервью как раз и является выявление подлинных причин таких ошибок.

Однако психоаналитические интервью в силу своей специфики концентрируются на эмоционально закрытых зонах. В социологических интервью противоречия и ошибки часто возникают из-за неумения респондента ясно сформулировать свою мысль. По выражению классика экономической мысли Дж. Милля, такие ошибки называются «заблуждениями от сбивчивости». Часто они бывают мнимыми: на просьбу интервьюера уточнить сказанное респондент дает вполне удовлетворительные объяснения.

Хотя случаи лжи и сознательного искажения информации встречаются в практике интервьюирования, это случается далеко не так часто, как думают многие. Поэтому логический контроль часто нужен не столько для проверки правдивости высказываний (хотя он может выполнять и эту функцию), сколько для более полного и понятного раскрытия тем.

Ниже будут рассмотрены следующие виды логических ошибок, подлежащих контролю со стороны интервьюера: противоречия, ошибки в повествовании, ошибки в описаниях, ошибки в рассуждениях, ошибки индукции и дедукции.

Противоречия. Как уже говорилось, противоречия не обязательно являются следствием сознательной лжи. Психологический механизм возникновения неосознанных противоречий, по-видимому, включает в себя два аспекта. Первый из них — это объективная сложность, многоуровневость сообщаемой респондентом информации. Журналисты и редакторы хорошо знают, что изложение какой-либо сложной темы, состоящей из большого числа подтем, требует такой организации материала, при которой каждая следующая подтема была бы логически связана с предыдущей, а все вместе они образовывали бы единое целое, называемое композицией.

В ситуации интервью респондент сталкивается, по сути, с той же проблемой организации материала, однако по сравнению

с профессиональным журналистом или редактором его возможности ограничены. Во-первых, он, как правило, не обладает специальной подготовкой в области компоновки сложных текстов. Во-вторых, он излагает свои мысли не в письменной, а в устной форме, причем импровизационно, а не в форме заранее подготовленной речи. Эти факторы затрудняют для респондента возможность мысленного «редактирования» своих высказываний. Таким образом, его устная речь является, если можно так выразиться, неотредактированной, что и создает предпосылки для возникновения в ней невольных противоречий.

Противоречия могут быть разделены на контактные и дистантные. К первым относятся те, которые непосредственно взаимодействуют, т.е. являются двумя соседними высказываниями. Ко второй группе следует отнести противоречия, которые разделены в тексте и, возможно, включены в разные подтемы.

Существуют еще две группы противоречий: явные и неявные (имплицитные). В явном его члены прямо соотносятся между собой как некоторое высказывание и его отрицание. В имплицитном его члены не являются впрямую взаимоотрицающими, но их несовместимость может быть логически выведена из других высказываний.

В практике интервью противоречия возникают обычно в тех случаях, когда логический контроль особенно затруднен. По этой причине дистантные противоречия встречаются чаще, чем контактные, а неявные чаще, чем явные. Фиксация подобных противоречий требует от интервьюера большой концентрации внимания и хороших операциональных способностей. Возникновение противоречий в высказываниях респондента побуждает к постановке дополнительных вопросов, направленных на устранение логических несовместимостей сказанного. Например: «В начале интервью вы сказали то-то, а сейчас говорите то-то. Нет ли здесь противоречия?».

В некоторых случаях интервьюер находит противоречия в тексте интервью лишь на стадии изучения стенограммы. Если прояснение выявленного противоречия важно, он может позвонить респонденту и попросить разъяснений. Дополнительное телефонное интервью в этом случае вполне уместно.

Нарушения последовательности тем. Независимо от того, какая именно последовательность тем избрана в качестве основы интервью, респондент не всегда последовательно ее придерживается. Здесь чаще всего проявляются упомянутые Дж. Миллем «заблуждения от сбивчивости». Интервьюер должен внимательно следить, чтобы избранная последовательность была непрерывной, и в случае необходимости помогать респонденту разделять темы.

Ошибки в повествовании. Основные ошибки в повествовании — это пропуски в хронологии и хронологическая путаница. Пропуски часто возникают по двум прямо противоположным причинам: либо события, о которых рассказывает респондент, не представляются ему важными, и он допускает небрежность в рассказе о них, либо, наоборот, они сильно

затрагивают его «я» и потому он сознательно или бессознательно делает хронологические купюры в своем изложении. В любом случае интервьюер должен заметить пропуск в хронологии и попросить его восполнить. При этом следует иметь в виду, что такие пропуски часто бывают неявными: респондент как бы подразумевает, что за определенный период времени не произошло ничего существенного, о чем следует рассказать.

Насколько можно судить, хорошим «чутьем» на пропуски в повествовании обладают следователи по уголовным делам. Обнаружив хронологические пробелы, они обязательно задают вопросы типа «А что вы делали с такого-то по такое-то время?». Подобное умение должен развивать в себе и интервьюер-социолог.

Существует еще одна возможная причина возникновения хронологических пропусков — это уже описанный выше эффект «конкурирования» в сознании респондента двух или более разных тем, каждую из которых он хочет донести до интервьюера. В этом случае бывает, что опрашиваемый начинает хаотично перескакивать от темы к теме, нарушая тем самым хронологическую последовательность своего рассказа. Реакция интервьюера должна быть такой, как сказано выше: следует попросить респондента разделить темы, т.е. раскрыть сначала одну, а затем другую.

Хронологическая путаница может проявляться в двух формах: либо респондент описывает события, но не уверен, что верно воспроизводит их последовательность, и начинает путаться, либо он неправильно представляет себе последовательность событий.

Первый тип хронологической путаницы связан с ограничениями памяти респондента. Если он проявляет неуверенность, надо дать ему время подумать и вспомнить — иногда это приводит к прояснению хронологической картины. Правильная последовательность событий может быть восстановлена также, уже за пределами интервью, на основе сообщений других респондентов или по иным источникам.

Второй тип хронологической путаницы более сложен и требует пояснения. Он возникает, когда интервьюер выясняет развитие отношений между людьми, изменения в установках, интерпретации прошлых событий и т. д. В указанных случаях у опрашиваемых существует склонность, часто бессознательная, использовать ретроспективный взгляд в трактовке событий прошлого. К примеру, люди часто объясняют свое поведение, основываясь на информации, которой они в момент рассматриваемого события попросту еще не располагали и даже не могли располагать. Общих рекомендаций для устранения искажений такого рода не существует. Интервьюер просто должен иметь в виду, что подобные эффекты могут иметь место. По возможности хронологическую правильность изложения событий следует контролировать опять-таки путем опроса других респондентов или по иным источникам.

Ошибки в описаниях. Как уже сказано, описание представляет собой перечисление составных частей сложного объекта. Оно может быть многоступенчатым, если составные части сами рассматриваются как сложный объект, в свою очередь требующий перечисления их составных частей.

Наиболее частая ошибка при описаниях — неполнота: респондент называет не все значимые составные части или признаки сложного объекта. В связи с этим важной задачей интервьюера становится контроль полноты. Прежде чем перейти от описания данного объекта к какой-либо новой теме, нужно обязательно спросить: «Все ли части или признаки вы перечислили?». Этот вопрос следует дублировать до тех пор, пока респондент твердо не скажет, что он перечислил все (зондирование до дна).

Вторая распространенная ошибка при описаниях — это нарушение последовательности. Как писал еще Ломоносов, описание должно быть последовательным и в его основе должен лежать какой-то определенный принцип. Это может быть построение по принципу сверху вниз, справа налево, по рангу значимости и т. д. Сохранение последовательности описания часто бывает важно само по себе. В некоторых случаях можно восстановить правильную последовательность путем сравнения хаотического описания с оригиналом, если таковой имеется. Сложнее это сделать тогда, когда перечисляются ранги или факторы значимости, существующие только в сознании респондента, не допускают объективной проверки. По этой причине соблюдение в описании определенной последовательности очень важно для контроля полноты. Хаотичное перечисление делает невозможным контроль полноты как для интервьюера, так и для самого респондента.

Если респонденту задан вопрос, предполагающий описание, то он, как правило, стремится следовать в ответе какому-то принципу, т.е. соблюдать последовательность. Следует, однако, иметь в виду, что это зачастую непросто для него. Задача правильного построения описания в ходе спонтанного рассказа бывает трудной даже для хорошо образованного интеллектуала. Интервьюеру следует прибегать здесь к следующей тактике: сначала дать возможность респонденту сделать перечисление, следуя естественным ассоциативным связям, а затем попросить его установить ранги или иную подходящую к данному случаю последовательность.

Если опрашиваемый строит свой ответ как описание, нужно постараться понять принцип, положенный в основу его рассказа, и проследить за тем, чтобы этот принцип был реализован последовательно. При возникновении сбоя в последовательности важно оценить, связан ли он с провалом в памяти, с ограниченностью операциональных возможностей интеллекта говорящего либо с принципиально иной причиной — «вторжением» другого, конкурирующего основания. Это конкурирующее основание должно быть осмыслено интервьюером — тогда он сможет помочь респонденту отразить ситуацию (прояснить, какие вообще основания перечисления возможны в данном случае, какое из них желательно и т. д.).

Ошибки в рассуждениях. Если ответ представляет собой рассуждение, интервьюеру нужно мысленно придать ему форму силлогизма и проверить, правильно ли он построен. При неправильном построении можно вновь вернуть респондента к этому рассуждению, указав, в чем заключается логическая ошибка, и попросить устранить ее.

На первый взгляд кажется невозможным, чтобы интервьюер проделал в уме сложные операции для обнаружения логической ошибки. Но практика показывает, что хорошее владение логикой перерастает в своего рода логическую интуицию, позволяющую либо распознать и диагностировать ошибку, либо по крайней мере бессознательно почувствовать, что в высказывании респондента что-то не так и что нужны уточнения.

Ошибки индукции и дедукции. Хотя названные логические операции представляют собой разновидность рассуждений, их целесообразно рассмотреть отдельно. В ходе интервью некоторые респонденты предпочитают сначала высказать основную идею, а затем конкретизировать ее. Это близко к дедуктивному подходу. Другие, наоборот, стараются вначале привести конкретные примеры, а затем сделать основной вывод, заключение. Это сходно с индуктивным подходом.

На практике интервьюеры довольно часто сталкиваются с тем, что респонденты делают неправильные шаги вверх и вниз по шкале абстракции. Даже если память не подводит опрашиваемого, начиная интерпретировать, обобщать или объяснять, он может сделать ошибку в выводах.

В индуктивных рассуждениях возможны три вида ошибок.

- Перечислив ряд конкретных примеров, респондент может не сделать из них никакого вывода. Точнее, вывод может подразумеваться, но не быть высказанным явно. Затруднения при формулировании вывода часто возникают из-за неумения опрашиваемого упорядоченно мыслить либо вследствие ограниченности его словарного запаса, в котором отсутствуют необходимые термины. Интервьюеру в такой ситуации следует сделать две вещи. Во-первых, он должен попросить респондента все же попытаться сделать необходимый вывод. Во-вторых, должен сам, без помощи респондента, постараться понять, что общего имеют приведенные примеры. Если опрашиваемый испытывает затруднения в формулировке вывода, интервьюер может предпринять попытку совместного формулирования вывода. В любом случае надо добиться того, чтобы индуктивное рассуждение было полным, т.е. содержало как конкретные примеры, так и обобщение.
- Возможная ошибка индукции заключается в том, что не все примеры, приведенные респондентом, соответствуют сделанному им выводу. Здесь возможны два варианта: либо респондент сделал правильный, с его точки зрения, вывод, но при этом привел неудачный пример, либо вывод должен быть переформулирован таким образом, чтобы ему соответствовали все приведенные примеры.
- Еще одна ошибка индукции состоит в том, что из приведенных респондентом примеров следует не тот вывод, который он сделал. Здесь также возможны два варианта: либо респондент при формулировании вывода неточно сформулировал свою мысль,

либо сделанный вывод отражает его подлинное мнение, но должен быть подкреплён другими примерами. В последнем случае следует помочь респонденту разделить два различных индуктивных суждения, вытекающих из сказанного им, и добиться того, чтобы каждое из них было полным, т.е. содержало в себе как посылки, так и вывод.

Ошибки дедукции сродни ошибкам индукции и представляют собой как бы зеркальное их отражение. Первоочередной проблемой является здесь контроль полноты. Если респондент высказывает какое-то обобщающее суждение, следует обязательно попросить его подкрепить свои слова конкретными примерами. Вторая проблема — это контроль соответствия. Примеры должны обосновывать именно данный вывод, а не какой-либо иной. Как и в случае с индукцией, дедуктивные рассуждения порой распадаются на два, если обобщающее высказывание и приведенные примеры не соответствуют друг другу.

2.4.4. Поддержание мотивации

Хотя основные трудности установления контакта с респондентом обычно возникают в самом начале интервью, проблема поддержания мотивации к сотрудничеству стоит по ходу его проведения. Все авторы учебных пособий по интервьюированию согласны с тем, что респонденту легче вообще отказаться от беседы, чем оборвать ее где-то посередине. Тем не менее возможность внезапного ослабления позитивных мотиваций и возрастания сил противодействия общению реально существует. В некоторых случаях утрата мотивации может привести к прекращению интервью по инициативе респондента. В других случаях, даже если интервью не прерывается, незаинтересованность в продолжении беседы проявляется в краткости ответов, нарушениях спонтанности речи, отказе отвечать на отдельные вопросы, прямых просьбах поскорее завершить беседу.

Выше, в разделе «Начало интервью», мы разделили мотивации респондента на позитивные и негативные, иными словами, на содействующие и препятствующие общению. В соответствии с этим снижение мотивации к сотрудничеству может быть следствием как ослабления позитивных мотиваторов, так и усиления негативных. Как указывает Горден, задача интервьюера по поддержанию мотивации заключается в том, чтобы максимизировать действие «помощников» общения и минимизировать действие ингибиторов.

Поддержание позитивных мотиваций не возникает само собой, оно зависит от поведения интервьюера и от характера вопросов. Для интервьюера основными факторами поддержания мотивации являются искренний интерес к высказываниям респондента, который выражается мимикой и короткими одобрительными репликами, а также корректные дополнительные вопросы,

которые свидетельствуют о хорошем понимании опрашиваемого и помогают ему полнее раскрыть свою мысль.

Ослабление позитивных мотивов респондента (без активизации негативных) может проявляться в усталости или скуке. Усталость является предупреждением о том, что энергетический запас опрашиваемого близок к исчерпанию, а скука отражает отсутствие интереса к предмету интервью.

Чувство усталости имеет объективную и субъективную составляющие. Объективная состоит в том, что непрерывно говорить на протяжении длительного времени, иногда до полутора часов и более, для многих физически тяжело. Отметим, что фактором формирования усталости является не только продолжительность интервью, но и степень напряженности работы мысли, которая требуется от опрашиваемого. В качестве иллюстрации приведем мнение респондента, высказанное им после интервью, которое длилось всего около получаса. Уже после того как интервьюер поблагодарил за интервью, респондент добавил: «Скажу единственное напоследок. Интервью давать необычайно трудно. Легче выступать самому, потому что там заранее готовишься, а здесь надо говорить сразу».

Таким образом, объективный компонент усталости определяется продолжительностью интервью и степенью его сложности для опрашиваемого.

Субъективная составляющая усталости порождается скукой, т.е. отсутствием интереса к теме разговора или непониманием, чего, собственно, добивается интервьюер. Скука сама по себе не только является фактором утраты мотивации к общению, но и ускоряет появление у респондента чувства усталости. Еще один фактор падения интереса, а возможно, и нарастания противодействующих мотивов, состоит в непонимании или логики интервью в целом, или связи обозначенной общей темы с конкретными вопросами. В этом случае респондент мысленно, а порой и вслух выражает недоумение: «Зачем вы меня об этом спрашиваете?». Чтобы избежать возникновения такого рода недоумения, интервьюеру следует постоянно соотносить формулировки вопросов с общей темой интервью, а при переходах в темах давать краткие пояснения, почему это интересует исследователей.

Существует ряд сигналов, свидетельствующих о нарастании усталости или скуки у респондента. Это расслабленная поза, бегающие глаза, короткие и неорганизованные ответы, длинные паузы. Интервьюер должен уметь улавливать эти сигналы и устанавливать их причину. В случае появления скуки следует ослабить контроль над темой и попытаться разговорить респондента, нащупывая вопросы, которые были бы тому интересны. Зачастую интересные для респондента темы оказываются релевантными и для исследователя; таким образом, интерес становится взаимным. В случае появления признаков усталости имеются две возможности: либо попытаться повысить степень интереса собеседника к темам интервью, что поможет ему преодолеть усталость, либо предложить сделать перерыв или назначить новую встречу. Первый вариант, конечно, предпочтительнее, но на практике это не всегда удается. Назначение новой встречи — вынужденное решение,

которое таит в себе опасность, что респондент не захочет продолжения беседы.

Чувства усталости или скуки могут формироваться не только у респондента, но и у интервьюера. Они замечаются респондентом, индуцируя падение мотивации у него самого. Относительно скуки можно сказать, что интервьюер ни при каких обстоятельствах не имеет права испытывать это чувство. Скучающий интервьюер профессионально непригоден для своей работы. Что же касается усталости, то это чувство вполне объективно, и оно явственно дает о себе знать после двух или трех, если не более, проведенных за день полуторачасовых интервью. Ранее уже говорилось, что работа интервьюера более трудна и требует большего напряжения, чем это может показаться внешнему наблюдателю. Проблема возможной усталости побуждает ставить вопрос о планировании целесообразной нагрузки интервьюеров. По-видимому, без крайней необходимости они не должны проводить более трех продолжительных интервью в день. Если это число больше, то интервьюеры явственно отмечают ослабление концентрации своего внимания и способности к активному слушанию.

В отличие от снижения позитивных мотивирующих факторов, нарастание противодействующей мотивации в подавляющем большинстве случаев связано с возникновением для респондента угрозы его «я». Эта угроза может возникать в разных формах, описанных выше. В американских учебниках классическим примером вопроса, который вызывает противодействие, является вопрос о личных или семейных доходах респондента. Согласно Кану и Кеннелу, отчеты интервьюеров неизменно показывают, что включение в разговор этой темы часто ведет к сомнениям или прерыванию общения со стороны респондента. В советское время соответствующий вопрос не вызывал у опрашиваемых сильного сопротивления, но ныне тенденция к сокрытию или занижению доходов при проведении интервью заметно усилилась.

В случае появления и роста сопротивления у интервьюера есть три возможности. Во-первых, он может напомнить респонденту о конфиденциальности беседы. Во-вторых, следует объяснить, почему заданный вопрос важен для исследования и как он связан с общей целью интервью. Понимание исследовательских целей, их важности и осмысленности часто пробуждает у респондента чувства, которые сродни ощущению морального или гражданского долга. В-третьих, интервьюер может обратиться к «помощникам» в общении, например, к альтруистическим мотивам.

На всем протяжении интервью опрашивающий должен демонстрировать респонденту сильную заинтересованность в разговоре и высокий эмоциональный тонус. Собеседник откликается на моральное состояние интервьюера по принципу индукции: скука провоцирует скуку, а эмоциональный подъем ведет к усилению позитивных мотиваций респондента.

2.4.5. Искажения информации в интервью

Искажениями мы будем называть те высказывания респондентов, которые не соответствуют их подлинным представлениям. Такого рода явления могут возникать по разным причинам, некоторые из которых будут описаны ниже.

Влияние собственной позиции интервьюера. Это, пожалуй, основной источник искажений, причем сразу в двух смыслах. Во-первых, это один из наиболее частых их видов, особенно в интервью, проводимых неопытными интервьюерами. Во-вторых, появление таких искажений целиком зависит от поведения опрашиваемых и, следовательно, может быть устранено путем более качественной их подготовки.

Предпосылками рассматриваемых здесь искажений являются два условия. Во-первых, наличие у интервьюера своего мнения, не совпадающего с мнением респондента. Во-вторых, для появления искажений несогласие с респондентом должно найти какое-то внешнее проявление. Если оба этих условия реализуются, то реакция опрашиваемого может быть трех видов: он либо вступает в спор с интервьюером, либо замолкает или прерывает интервью, либо начинает подстраивать свои высказывания под мнение опрашиваемого. В первых двух случаях страдает в основном полнота интервью. Третий случай представляет собой чистый вариант искажения.

Источником несовпадения мнений интервьюера и респондента могут быть ценностные и когнитивные разногласия. Ценностные разногласия содержат в своей основе несходство этических позиций. Оно может быть столь сильным, что интервьюер непроизвольно тем или иным способом выражает свой протест против мнения, высказываемого респондентом. Когнитивные разногласия имеют своим источником различия в представлениях о фактической стороне обсуждаемого вопроса. Ответы респондента могут противоречить жизненному опыту интервьюера, его исследовательскому опыту или вынашиваемым им гипотезам.

Поскольку источниками искажения являются как восприятие высказываний респондента, так и реакции на эти высказывания, интервьюеру необходимо выработать у себя два рода навыков, которые вместе образуют то, что может быть охарактеризовано как нейтральное слушание.

Во-первых, опрашивающий должен научиться спокойно воспринимать те точки зрения, которые не совпадают с его собственной. Чамокова пишет по этому поводу:

- Интервьюер должен уметь понимать и принимать любую точку зрения: респондент так думает, значит, он прав. Интервьюер искренне «разделяет» самые различные позиции, он знает: в каждой из них есть своя логика. В основании любых представлений лежат постулаты, а они не опровергаются. Приняв этот принцип, исследователь приходит к необходимости постоянно контролировать собственную систему представлений, рассматривая ее как частную и индивидуальную. Указанный

принцип обязывает интервьюера избегать оценочных определений, любых поспешных выводов относительно высказываний респондента.

Итак, одно из основных качеств, необходимых интервьюеру, заключается в том, чтобы уметь «вживаться» в любую точку зрения, как бы ни была она далека от его собственной. Но он — тоже человек, и порой его внутренние реакции могут быть произвольными, особенно если затрагиваются основополагающие для него личностные ценности. И тут вступает в действие второе правило: интервьюер не должен внешне проявлять свои реакции. Более того, опрашивающий может придавать своему несогласию с респондентом конструктивную и полезную для целей интервью форму. Например, отреагировав на услышанные слова так: «Вы сказали то-то. Но многие люди считают иначе. *(Объяснить, как)*. Что вы думаете по этому поводу?». Таким образом, контролируемые реакции несогласия разрешены и могут быть полезными для продолжения интервью. Запрещается, соответственно, демонстрация произвольных критических реакций. Вот некоторые случаи такого рода.

- *Выражение прямого несогласия с респондентом*, спор с ним, попытки его убедить или переубедить. При возникновении подобного желания интервьюер должен вспомнить, что для исследования важны мнения опрашиваемых, а не его собственные.
- *Осуждение взглядов респондента*. Эту ошибку очень часто совершают журналисты, хотя во всех пособиях по интервьюированию (как социологических, так и журналистских) прямо указано, что так делать не следует. Тем не менее журналист Р. Киреев рисует достаточно типичную картину, когда пишет: «Я знаю фельетониста, который, не откладывая дело в долгий ящик, тут же, на месте, вершит над героем своего будущего фельетона свой этический суд». Очевидно, что интервьюер в ходе проведения интервью должен уметь воздерживаться от вынесения приговора какому-либо человеку или ситуации, не должен показывать свое осуждение. Ему следует придерживаться строго научного (безоценочного) подхода. От него требуется уважение обычаев, ценностей и манеры поведения других людей, как бы они ни отличались от его собственных.
- *Ведение интервью с позиций эмоционального «поощрения» и «наказания»*. Ранее уже говорилось, что интервьюер должен поощрять только развитие релевантных тем, образующих проблемный фокус интервью, и не поощрять только переход к темам не релевантным. Поощрение и непоощрение с любой другой позиции, включая идеологические убеждения интервьюера, — грубая методическая ошибка. Некоторые

респонденты не приемлют подобного идеологического давления, вступают в спор, и интервью превращается в перепалку. Другие, не желая обидеть или огорчить собеседника, интуитивно уясняют себе суть желаемых им ответов и «отражают» интервьюеру его собственные представления.

- *Мысленный спор.* Несогласие интервьюера с респондентом может выражаться не в открытом, а в мысленном споре с ним. Перебивая интервьюируемых, они часто делают это потому, что находятся в состоянии мысленного спора. Другое вероятное последствие такого спора — отключение внимания от текущих высказываний респондента, поскольку опрашивающий сосредоточен на каких-то предшествующих моментах интервью, вызвавших его несогласие. Мысленный спор или несогласие часто непроизвольно отражаются на мимике интервьюера, что, как правило, не ускользает от внимания респондента, который в ответ либо замолкает, либо старается «исправить» свои высказывания таким образом, чтобы угодить собеседнику.
- *Конфронтационные вопросы.* Открытый спор с респондентом, постановка ему так называемых конфронтационных, или провоцирующих, вопросов может служить специальным методическим приемом, позволяющим получить информацию, которую опрашиваемый хотел бы скрыть или исказить. Этот прием допустим в тех случаях, когда он используется сознательно для достижения определенных целей, но недопустим во всех остальных случаях.
- *Избирательное слушание.* Если позиция интервьюера не совпадает с мнениями опрашиваемого, может возникнуть эффект избирательного слушания, при котором интервьюер «слышит» то, что хочет услышать. Менее опасен такой эффект при использовании диктофона, который точно фиксирует высказывания респондента. Но при записи от руки избирательное слушание может породить очень значительные искажения, что подтверждено специальными экспериментами. Другое негативное следствие такой избирательности заключается в неадекватном понимании высказываний респондента. Это приводит к постановке неадекватных вопросов и иным непродуктивным реакциям, которые замечает опрашиваемый. Результат, как и в предшествующих случаях, может быть двояким: либо у респондента пропадает мотивация к сотрудничеству, либо он начинает подстраиваться под мнение интервьюера.
- *Возможные последствия совпадения высказываний респондента с идеологическими пристрастиями интервьюера.* Здесь часто возникает то, что можно назвать «чрезмерным одобрением». Если интервьюер с энтузиазмом восклицает: «Я совершенно согласен с вами!», то такое оценочное заявление побуждает респондента

развивать те мысли, которые, как он считает, будут одобрены слушателем. Особенно вероятно это в тех случаях, когда опрашиваемый стремится произвести благоприятное впечатление на опрашивающего. Значение указанного источника искажений может недооцениваться даже опытными интервьюерами.

Ложь и фантазии со стороны респондента. В отличие от предыдущего, этот источник искажений зависит не от интервьюера, а от респондента, и поэтому плохо поддается корректировке. Ложь со стороны опрашиваемого служит защитной реакцией, которая возникает из-за того, что он в том или ином смысле ощущает в задаваемых ему вопросах угрозу своему «я». При проведении опросов на темы экономики следует иметь в виду, что в ряде экономических отраслей сложились привычные виды лжи, благодаря которым эта ложь внешне выглядит вполне логичной и убедительной. Ложь можно встретить при постановке вопросов, затрагивающих самолюбие людей, интимные стороны их жизни и т. д.

Одна из рекомендаций в этой связи - поиск респондентов, добровольно желающих сотрудничать с интервьюером. Второй возможный путь приближения к истине состоит в опросе лиц, занимающих противоположные или смежные ролевые позиции, либо просто осведомленных о том, как обстоит дело в действительности.

Часто респонденты не лгут явно, но скрывают правду либо делают такие заявления, которые позволяют им выставить себя в лучшем свете. Если интервьюер чувствует, что в высказываниях респондента необходимо что-то исправить или уточнить, делать это следует осторожно. При постановке прямого вопроса опрашиваемый может занять оборонительную позицию или совсем замолчать. Неясности, связанные с возможным сокрытием или искажением информации респондентом, лучше выяснять в конце интервью.

Фантазии, как и ложь, служат защитной реакцией, но не от внешнего слушателя или наблюдателя, а от своего собственного «я». К ним часто бывают склонны лица с неблагоприятной личной жизнью, неудачники, алкоголики. Медицинские психологи считают, что женщины чаще подвержены фантазиям, чем мужчины. С массовыми проявлениями описываемого феномена, представляющего собой своего рода реконструированные автобиографии, исследователь может встретиться при опросе представителей социально неблагоприятных слоев общества. Фантазии могут стать самостоятельным объектом исследования, но их не следует путать с реальной реконструкцией прошлого.

Искажения в процессе коммуникации. Эти искажения являются следствием непонимания респондентом интервьюера или наоборот. Если вопрос непонятен, интервьюер должен заметить недоуменный взгляд опрашиваемого и уточнить, ясен ли вопрос. Иначе респондент может начать фантазировать или отвечать сообразно тому, как он сумел осмыслить услышанные слова. Обратная ситуация возникает, когда интервьюер, пытаясь понять собеседника, задает ему неадекватно сформулированный

суммирующий вопрос. Во многих случаях опрашиваемому легче согласиться с опрашивающим, чем вступить с ним в спор или повторять свои разъяснения заново. Если он все же предпримет такую попытку, неопытный интервьюер порой начинает настаивать на своей трактовке. В этом случае между ними не исключена своего рода перепалка на тему о том, что же в действительности сказал респондент. В «жестком» или конфронтационном типе интервью такие споры могут применяться сознательно, как методический прием. Но если причина спора - неправильное понимание интервьюером высказывания респондента, то конфронтация между ними не способствует адекватному уяснению вопроса. Более разумной тактикой была бы просьба к респонденту повторить сказанное заново или попросить разъяснений.

Искажения, основанные на стереотипах восприятия. Интервьюер и респондент могут воспринимать друг друга с позиций тех или иных стереотипов, что может приводить к получению искаженной информации. Один из возможных случаев такого рода – восприятие интервьюером собеседника как человека малообразованного и плохо информированного. Этот стереотип может выразиться в такой наводящей формулировке, как, например: «Я полагаю, это все, что вы можете сказать по данному вопросу?». Или: «Вероятно, вы не читали последних материалов, касающихся страхования?». В свою очередь представление респондента об интервьюере как о человеке более осведомленном, чем он сам, усиливает подготовленное вопросом искажение. И тогда он, независимо от степени своей реальной информированности, может ответить: «Да, не читал».

Не менее грубая ошибка – считать, что своим вопросом можно приблизить ответ, который, как кажется интервьюеру, готов дать респондент. Очень распространено в таких случаях предварение вопроса фразами типа «Я думаю, вы согласитесь, что...» или «Я полагаю, вы чувствуете, что...». Стремление респондента не возражать, особенно если опрашивающий обладает более высоким статусом, делает вероятным получение искаженной информации. Если у интервьюера создалось впечатление, что ответ на определенный вопрос будет отрицательным, он неосознанно может сформулировать этот вопрос таким образом, чтобы респонденту было легче ответить отрицательно.

Опрашиваемый также может воспринимать интервьюера с позиций того или иного стереотипа. Это обстоятельство должно учитываться при подборе интервьюеров, а также выборе их одежды и других атрибутов внешнего вида. В частности, респондент может составить мнение о собеседнике как о человеке слишком молодом, неопытном или несерьезном.

Еще один возможный стереотип — это идентификация респондентом интервьюера с должностным лицом, проводящим ревизию или проверку. Для предотвращения возникновения такого стереотипа опрашивающему следует заранее подумать о вызывающих доверие спонсорах или рекомендуемых лицах, а также о тактике установления контакта.

Для создания положительного имиджа в глазах респондента интервьюер должен быть искренним. Если респондент воспринимает его как не

внушающего доверия человека, он старается уклониться от ответов, отвечает неохотно, неискренне. Поэтому интервьюер должен вести себя открыто и как можно более дружелюбно. Его вопросы могут быть трудными, но они не должны быть «ловушкой». Искренность интервьюера проявляется в открытом взгляде, естественной позе, сконцентрированном внимании, тоне разговора. Такое невербальное поведение создает обстановку доверия.

Создание дружеской атмосферы беседы не равнозначно имитации доброжелательности. Неопытные интервьюеры, наслышанные о важности создания дружеских отношений с респондентом, часто понимают это слишком буквально. Реакция опрашиваемого на попытку интервьюера имитировать дружбу может быть двоякой: либо имитация будет распознана, и тогда резко возрастет недоверие, либо «дружба» будет принята за чистую монету, что также может привести к искажениям в общении и полученной информации. К примеру, респондент решит не говорить о том, что может чем-либо огорчить его нового друга, и ради сохранения воображаемой дружбы будет подстраивать свое мнение под мнение интервьюера, и т. д.

2.4.6. Ошибки интервьюеров. Некоторые рекомендации

В этом параграфе мы перечислим основные ошибки, допускаемые интервьюерами, а также дадим полезные рекомендации, не пытаясь привести их в единую систему.

Ошибки интервьюеров. Высказывание личных мнений интервьюера. Одна из наиболее частых ошибок, которую совершают начинающие интервьюеры, заключается в том, что опрашивающий увлекается беседой и начинает говорить сам, порой произнося обширные монологи. Это большая методическая ошибка, независимо от того, высказывается ли в таких монологах согласие или несогласие с респондентом. Во-первых, на произнесение монологов затрачивается полезное время интервью, которое всегда ограничено. Во-вторых, развернутые высказывания интервьюера могут вносить искажения в получаемую информацию или вызвать снижение мотивации у респондента.

Роли интервьюера и опрашиваемого принципиально различны: интервьюеру должно быть интересно все, что говорит респондент. Профессиональный интервьюер должен быть заранее готов к тому, что будет вести беседу с представителем иной социальной или профессиональной субкультуры, обладающим специфическим языком и социальными нормами. Все это не входит в ролевую позицию респондента. Монологи интервьюера вовсе не обязательно вызовут у него интерес и согласие. Высказывая свое личное мнение, опрашивающий рискует вызвать отрицательную реакцию респондента, который может быть не согласен с ним либо негативно воспринять манеру изложения.

Учитывая все это, начинающим интервьюерам могут быть даны следующие рекомендации.

- запрещается произносить какие-либо фразы, которые не заканчиваются вопросом. Лишь в некоторых случаях, когда заданный вопрос сложен, допускается высказывание нескольких разъясняющих повествовательных предложений, после которых обязательно должно следовать вопросительное.
- интервьюеру вообще следует стремиться как можно меньше говорить. Запрещается высказывать свое личное мнение, произносить монологи и т. п.

Чрезмерная активность интервьюера. Она выражается в чрезмерном числе вопросов и постоянном прерывании респондента. Выше уже говорилось, что новый вопрос не следует задавать прежде, чем предыдущая тема не будет исчерпана, причем нужно предпринять специальные усилия, чтобы убедиться, что тема действительно раскрыта в достаточной мере. Слишком частая постановка дополнительных вопросов ведет к обрывам тем и к хаотичному их перемешиванию. Хороший интервьюер старается задавать как можно меньше вопросов и при этом получить как можно больше информации.

Ограничение ответов. Для интервьюера, особенно работающего по найму, существует искушение ограничить интервью теми областями, которые обозначены в вопроснике, и отказаться от всего в рассказе респондента, что не относится к этим областям. Высказывания, которые не попадают в заранее определенные рамки, интерпретируются как не релевантные. Конечно, если эти высказывания действительно не относятся к делу, уводят интервью в направлении, не имеющем ничего общего с рассматриваемыми вопросами, то такое отклонение должно быть остановлено. Но часто интервьюер, вооруженный вопросником, слишком поспешно делает вывод о том, что респондент говорит лишнее, не нужное, лишь на том основании, что соответствующие тематические мотивы в вопроснике не обозначены. Здесь возникает опасность поддаться преждевременному впечатлению и приостановить то, что является самым ценным, — непредвиденный релевантный ответ.

Навязывание тем. Вопросник может явиться причиной неполноты интервью и еще по одной причине. Это случаи, когда интервьюер слишком строго придерживается первоначального плана интервью и навязывает респондентам вопросы, которые включены в вопросник, но не связаны с опытом опрашиваемых. Поэтому они просто не могут на них ответить. Навязывание возникает, если интервьюер настаивает на ответе, не убедившись, что у респондента действительно есть что сказать по этому поводу. Часто интервьюеры следуют такой тактике только потому, что считают себя обязанными осветить все темы из вопросника.

Навязывание тем влечет за собой два негативных последствия. Во-первых, не зная, что сказать, респондент начинает импровизировать и фантазировать. Во-вторых, затрудняется или блокируется получение той

релевантной информации, которую респондент мог и хотел сообщить, что отрицательно сказывается на полноте интервью.

Ошибка, состоящая в быстрых переходах. Желая добиться как можно более полного охвата заранее предусмотренных тем, интервьюер часто удовлетворяется поверхностным их рассмотрением. Стремясь к широте, он жертвует глубиной. Иногда его подталкивает к этому опасение, что он не успеет в отведенное для интервью время охватить все темы, обозначенные в вопроснике. Часто такое беспокойство бывает необоснованным и интервью заканчивается намного раньше намеченного срока. Но даже если вопросник действительно слишком обширен, чтобы успеть провести интервью в отведенное для него время, ускорение темпа разговора все равно себя не оправдывает. Нет смысла в формальном охвате широкого круга вопросов, если информация по каждому из них незначительна. Лучше рассмотреть ограниченный круг вопросов, но так, чтобы они были раскрыты исчерпывающим образом. Что же касается позиций, оставшихся нерассмотренными, то можно попытаться договориться с респондентом о новой встрече.

Сказанное находит подтверждение в известном логическом правиле: чем больше объем понятия, тем меньше его содержание. К примеру, в ситуации экономического кризиса респонденту задается вопрос о том, как он живет. Ответ «плохо» будет правильным, но банальным, поскольку о плохом состоянии экономики интервьюеру известно. За рамками рассмотрения при таком ответе остается множество важных вопросов: каковы источники доходов респондента, каков потребительский бюджет его семьи, есть ли в семье запасы продовольствия и т. д. Приведенный пример наглядно показывает, как чем глубже раскрывается тема, тем более содержательными и менее банальными становятся сообщения респондента. Поверхностное рассмотрение темы редуцирует интервью к набору банальных суждений.

Некоторые рекомендации

Использование личных качеств интервьюера. В интервьюировании нет единого стиля. Каждый опрашивающий использует свой стиль поведения, который является для него естественным. Начинающие интервьюеры часто остерегаются проявлять в интервью свои естественные качества. Они стараются как бы надеть маску, которая, по их мнению, соответствует взятой ими на себя профессиональной роли. К примеру, стараются сохранять непроницаемое выражение лица. Это неверно. Респонденту легче раскрыться и откровенно поговорить с человеком, который не боится быть самим собой. Как уже говорилось, уместная шутка может облегчить установление и поддержание атмосферы искренности и доверия в интервью. Однако отметим, что здесь, как и во всем, нужна мера. Чрезмерная шутливость интервьюера может настроить респондента на легкомысленный лад, а это приведет к сильному искажению содержания ответов.

Фиксация главной мысли. В ходе интервью очень важно вычленять из ответов основные идеи. Здесь нужен определенный навык, поскольку респонденты редко дают знать словесно, что сейчас будет высказана важная

мысль. Очень редко респонденты говорят прямо: «А вот сейчас я скажу самую главную мысль». Отсутствие явных высказываний такого рода не означает, однако, что они вообще не подают никаких сигналов о том, что является, по их мнению, наиболее важным из того, что ими говорится. Знаком того, что респондент собирается сформулировать главную мысль, могут быть, жесты, мимика, усиление голоса, интонации и т. д. Интервьюер должен уметь воспринимать эти знаки. Кроме того, важно следить за логикой мысли респондента. Тогда интервьюеру будет легче понять, что является главной мыслью, а что — деталями, примерами и другой дополнительной информацией.

Отслеживание чувств. Одним из важных умений, необходимых для проведения интервью, является отслеживание чувств респондента. Это избирательная форма слушания, при которой интервьюер различает эмоциональные обертоны сообщений и отражает их на респондента, не делая при этом попытки дать оценку услышанному. Если интервьюер владеет таким умением и правильно реагирует на высказывания респондента, это дает последнему большую уверенность в способности собеседника его понять. В результате облегчается перевод разговора на те проблемы, которые являются для опрашиваемого источником беспокойства.

Комментарии не для записи. Иногда респонденты готовы дать разъяснения или расширенные комментарии лишь в том случае, если их ответ не будет записан. Если интервьюеру не удастся убедить собеседника изменить свое решение, следует закрыть блокнот или выключить диктофон. После окончания интервью можно по памяти восстановить сказанное, но использовать этот материал следует с особой осторожностью, чтобы не навредить респонденту.

Глава 2.5. Завершение интервью

Как и начало интервью, завершение выделяется в особый методический этап из-за наличия у него специфических функций. Поскольку к моменту завершения интервью сбор информации по теме исследования окончен, эти функции в основном не являются информационными.

При оптимальном варианте завершение интервью совпадает с естественным концом расспроса респондента. Решение об окончании интервью в этом случае оказывается обоюдным, совместным. Никому из участников не должно казаться, что финал слишком поспешный, но также не должно возникнуть ощущения, что беседа была растянута. Естественно, если она заканчивается тогда, когда все вопросы рассмотрены, — не раньше и не позже.

Завершенное интервью следует отличать от прерванного. Прерывание незавершенного интервью обычно происходит, если кто-то из участников исчерпал свой лимит времени. Бывает (хотя этого следует избегать), что лимит

времени исчерпывается у самого интервьюера. Если такое все же случилось, надо честно сообщить об этом респонденту, сказав, что вы хотели бы продолжить разговор. Тут же следует обсудить время и место новой встречи. Если продолжения не последует в скором времени, благоприятный климат общения может нарушиться. По этой причине эффективное интервью прерывать нежелательно.

По мере приближения к финалу задача интервьюера заключается в том, чтобы сохранить хороший климат общения. Завершение должно быть обоюдно приятным. В некоторых случаях ряд проблем может приводить к прерыванию интервью. Если интервью прервано, то такой взаимно доброжелательный финал необходим еще и для успешного установления контакта при новой встрече. Если же интервью полностью закончено, требование сохранения хорошего эмоционального климата из методического превращается в этическое. Респондент не должен почувствовать, что его «отжали и выбросили», поступив с ним как с ненужной вещью. Атмосферу доверия и дружбы, достигнутую в основной части интервью, важно сохранить и в его финале.

По финалу интервью можно судить о степени его успешности. Ранее мы говорили о различиях в объективном и субъективном времени интервью, отмечая, что соотношение между ними может быть своего рода тестом успешности беседы. Другим таким тестом может стать выражение позитивных эмоций в финальной части интервью. Это, может быть, и не свидетельствует о том, что интервьюер получил всю необходимую информацию, но во всяком случае свидетельствует о том, что респондент сделал все, что мог. Примером такого финала может служить рассказ интервьюера о завершении интервью с председателем исполкома одного из краев Российской Федерации (1991 год). Несмотря на чрезвычайную занятость, этот руководитель не пожалел времени для длительной беседы по экономическим проблемам края, а в конце достал из шкафа бутылку коньяка, разлил по рюмкам и сказал: «Благодарю вас за хорошую беседу».

Конечно, не каждое интервью заканчивается рюмкой коньяка и выражением благодарности. В некоторых случаях интервьюеру следует «потрудиться» над созданием соответствующей атмосферы. Так, у многих респондентов, особенно с низким уровнем образования, могут возникнуть сомнения, хорошо ли они справились со своей ролью. Поэтому обязательной частью финала должно быть не только выражение благодарности интервьюеру, но и заверение его в том, что беседа была ценной. По выражению Донохью, даже «твердолобые» респонденты улыбнутся, если им сказать, что они дали очень хорошее интервью.

Методические пособия рекомендуют интервьюеру начать думать о завершении интервью за 5—10 минут до его окончания. Это особенно важно в тех случаях, когда время общения жестко зафиксировано. Существует ряд способов подготовить респондента к финалу беседы. Они могут применяться как в случае исчерпания лимита времени, так и в том случае, если респондент оказался слишком разговорчивым. Тут пригодны обороты типа «В то короткое

время, которое у нас осталось...» или «Прежде чем закончить...» и т. д. Такого рода формулировки помогают как сократить продолжительность интервью, так и увеличить его, если респондент проявляет нервозность в отношении чрезмерной, по его мнению, продолжительности беседы. В последнем случае указанные формулировки дают ему понять, что беседа близится к завершению, но вместе с тем содержат тактичную просьбу ответить еще на один-два вопроса.

Хорошей формой завершения интервью является финальное резюме, которое, в частности, нередко позволяет получить какую-то дополнительную информацию или получить обобщения. Резюме может быть высказано либо респондентом по просьбе интервьюера, либо самим интервьюером с пожеланием его прокомментировать, ответив на вопросы, правильно ли оно, верно ли в нем расставлены акценты, не упущено ли что-либо существенное, и т. п.

Работа интервьюера не заканчивается в момент выключения диктофона. На это хорошо указывает Чамокова, которую стоит здесь процитировать.

- Конец интервью — очень ответственная часть. К этому времени интервьюер обычно утомляется. После того, как выключен диктофон, он считает, что его работа закончена, а для респондента часто это сигнал к откровенной долгой беседе по волнующей его теме. Созданная атмосфера раскованности, проявляемый интерес к собеседнику вызывают доверие к интервьюеру. Респондент легко переходит на личные проблемы, порой он готов обсуждать их часами. Иногда в этом разговоре возникают темы, релевантные тематике опроса. В этих случаях интервьюер должен преодолеть усталость (да, у него такая непростая профессия). Надо пойти навстречу собеседнику. К этому обязывает долг благодарности — на него только что честно работали. Следует помнить: интервью должно закончиться так, чтобы всегда можно было вернуться к этому человеку как к респонденту.

Интервьюеру не следует торопиться убирать диктофон после его выключения и нужно быть готовым (с разрешения респондента) снова его включить. Момент выключения диктофона психологически интересен тем, что респондент расслабляется, напряжение спадает, он чувствует себя свободнее. Именно в этот момент он может припомнить что-то важное, обронить какие-то интересные замечания, дополнить свой рассказ. Опытные интервьюеры используют этот момент, чтобы получить сведения, отличающиеся "неформальным" характером.

После обработки текст интервью целесообразно давать респондентам для уточнения. Практика показывает, что иногда уточнения и дополнения респондентов бывают весьма существенными. Вот пример комментария респондента к своему собственному интервью:

- **Вопрос.** Вы ознакомились с текстом Вашего предыдущего интервью. Что Вы можете сказать по этому поводу?

Ответ. Да, я прочитал этот текст и могу отметить некоторое несоответствие тому, что я в действительности хотел сказать. Во-первых, Ваши вопросы были для меня неожиданными, и я не всегда успевал продумать ответ. Во-вторых, я должен отметить в этом тексте некоторые "перегибы". По-видимому, они возникли из-за того, что я хотел показать, где и как возникают недостатки, и акцентировал свое внимание на той стороне деятельности, где им легче всего проявиться. Много в планировании материально-технического снабжения жестче и строже, чем это показано в тексте предыдущего интервью. Но ситуация такова, что люфт возникает если не на одной стадии планирования, то на другой. По многим материалам нормативы соблюдаются довольно строго. Но зато при планировании нормативов люфт настолько велик, что он перекрывает эффект последующего контроля. Потому общее впечатление таково, что в целом картина получилась верная, а искажения касаются лишь деталей.

Отметим, что, хотя респондент назвал недостатки своего интервью лишь деталями, их подробный анализ составил еще одно интервью, по объему превышающее первое.

Глава 2.6. Фокусировка на экспертном знании

2.6.1. О различных видах фокусировки интервью

Стиль ведения интервью и алгоритмы действий интервьюера определяются стоящими перед ним исследовательскими задачами, а те в свою очередь определяют направленность интервью, или его фокус. Следовательно, должны существовать и разные виды фокусировки. К сожалению, ни в отечественной, ни в зарубежной литературе автору не удалось найти соответствующей типологии. Поэтому данный параграф следует считать постановочным, а вопрос о различных видах фокусировки — ожидающим более глубокой проработки.

На данный момент автор может назвать следующие виды фокусировки интервью.

Фокусировка на вопросах (механическая фокусировка). Этим термином может быть назван стиль интервьюирования, основанный на дословном зачитывании вопросов и фиксации ответов. Такой стиль характерен для интервьюеров, не обладающих высокой квалификацией. Они численно преобладают в колл-центрах и других опросных организациях, а сами проводимые ими интервью обычно получаются не очень глубокими и относительно короткими. Тем не менее с этим недостатком порой приходится мириться, поскольку руководитель проекта не может взять лично на себя всю интервьюерскую работу.

Краткость и недостаточная глубина интервью отчасти может быть компенсирована их количеством. При большом потоке заказов у исследователя часто не остается иного выхода, кроме как прибегнуть к указанному способу сбора первичных данных. В этом случае рекомендуется самому исследователю провести хотя бы 2-3 интервью с респондентами, готовыми к углубленному сотрудничеству. Это позволит ему правильнее осмыслить основной массив интервью.

Фокусировка на защитных барьерах. Первым этот вид интервью использовал Фрейд для психотерапевтических целей. Однако задачи, требующие такой фокусировки, могут возникать и в социологии, если исследователь предполагает, что за защитными барьерами скрываются сведения, важные для целей исследования. В частности, этот принцип может применяться в ходе интервью тогда, когда опрашиваемый чувствует возникновение психологического барьера.

Фокусировка на эмоциональных реакциях. К этому типу относятся интервью, описанные Мертоном и его соавторами в неоднократно упоминавшейся выше работе. Целью исследования, проведенного Мертоном и соавторами, была, как уже говорилось, оценка пропагандистского эффекта антифашистского фильма, а основной задачей — выяснение того, воодушевляет ли просмотр фильма на борьбу с Гитлером или производит иной эффект - к примеру, вызывает чувство пессимизма.

Фокусировка на эмоциональных реакциях была ключевым моментом в исследовании американского социолога Ф. Херцберга «Мотивация работы с помощью самой работы», посвященном анализу трудовых мотиваций. В ходе проведенных интервью Херцберг и его сотрудники задавали респондентам простой вопрос: «Припомните, при каких обстоятельствах вам случалось переживать на работе исключительный моральный подъем и при каких — моральный упадок?». После называния респондентами таких ситуаций интервью строилось на конкретизации элементов произошедшего с ними и на пережитых ими чувствах.

Примером исследования, результаты которого могли бы быть уточнены с помощью качественных методов, является опрос, проведенный российским социологом Л. Бызовым. По данным Бызова, социологические опросы, проводившиеся до 1991 года, показывали устойчивый положительный рейтинг КПСС, несмотря на то, что подавляющее большинство респондентов выражали недовольство почти всеми аспектами социально-экономической жизни страны, а удельный вес лиц, заявлявших о возможности построения коммунизма, составлял не более 8%. Для объяснения этого противоречия Бызов выдвинул тезис о том, что для опрошенных характерно отождествление с КПСС со стремлением к социальной и экономической стабильности. Как гипотеза такое предположение правомерно, но проведение глубоких фокусированных интервью или фокус-групп могло послужить проверкой этой гипотезы и выявить причины возникновения таких парадоксов.

2.6.2. Фокусировка на знаниях

Этот вид фокусировки использовался автором данной книги во многих исследованиях, проведенных с помощью индивидуального глубокого интервью. В данном разделе автор не ставит целью изложить результаты этих исследований. Цель, как и в работе Мертона, заключается в описании методического опыта, накопленного в ходе таких исследований. Поскольку предметная направленность наших работ сильно отличалась от направленности работы Мертона, то и принципы фокусировки интервью также оказались иными. Эти принципы названы нами фокусировкой на знаниях, которые используются для получения достоверного знания с помощью глубокого интервью.

Различие между мнением и знанием. Согласно определению, мнение — это суждение или точка зрения на тему, в которой невозможно достичь полной объективности, причем мнение основывается не только на интерпретации фактов, но и на эмоциональном отношении к ним. В отличие от мнения, знание — результат познавательной деятельности человека. Обычно под знанием подразумевают только тот результат, который может быть логически или фактически обоснован и допускает эмпирическую проверку.

Понятия «мнение» и «знание» относятся к разным областям релевантности. Существуют предметные области, в которых релевантно мнение. Почти в чистом виде такой областью являются данные опросов общественного мнения, проводимых в политических целях. Отчасти на изучении мнений основаны маркетинговые исследования, хотя здесь этот вопрос становится неоднозначным.

Научное и обыденное знание. Знаниями в указанном выше смысле обладают не только профессиональные ученые, но и «обыкновенные люди», где бы они ни жили и в каких бы сферах ни работали. Если мы имеем в виду «обыкновенных людей», то речь идет о так называемом обыденном знании. Вырабатываясь на материале будничных, привычных, изо дня в день повторяющихся отношений между вещами и людьми, обыденное знание может обладать значительной познавательной ценностью.

Механизмы формирования обыденного знания родственны процессам формирования научных концепций. Данную точку зрения разделял, в частности, философ К. Поппер, который писал:

- Рост научного знания можно считать ростом обычного человеческого знания, выраженного в ясной и отчетливой форме... Научное знание есть как бы ясно выраженное обыденное знание.

Вместе с тем научное и обыденное знание имеют существенные различия. Наука — это развитый социальный институт. Наличие институциональных механизмов формирования научного знания обуславливает его коллективный характер. Индивидуальные достижения

обеспечивают лишь приращение к этому коллективному знанию, причем это приращение само в короткий срок становится коллективным достоянием.

В противоположность этому происхождение обыденного знания зачастую носит индивидуальный характер. Оно часто создается заново на основе жизненного опыта человека. Определенную роль в его трансляции могут играть наставничество со стороны старших по возрасту или более опытных людей, а также взаимодействие равных по статусу людей, обменивающихся опытом. Однако знания, транслируемые в рамках таких отношений, редко освещаются в СМИ и в научных журналах, оставаясь достоянием информационно замкнутых малых групп.

В естественных науках, с их многовековой историей, развитым концептуальным и методическим аппаратом, обыденное знание не только неконкурентоспособно, но и, как правило, само находится в зависимости от научно выработанных концептуальных представлений, транслируемых через систему образования.

Принципиально иная ситуация существует в социальных науках. Здесь по ряду причин обыденное знание может опережать научное или дополнять его. По выражению академика Ю. Яременко, в обыденном сознании существует «параллельное знание», способное корректировать и дополнять взгляды исследователей.

Превосходство обыденных знаний над их научными аналогами в социальных науках может возникать по нескольким причинам. Во-первых, относительная (в сравнении со зрелыми научными концепциями) неразвитость обыденных представлений компенсируется в буквальном смысле их достоверностью, поскольку речь идет о тех представлениях, которые человек лично выработал, исходя из своего жизненного опыта. Во-вторых, относительная слабость научных представлений, выработанных социальными науками, часто выражается в неполном охвате актуальных явлений. Существование обширных сфер жизнедеятельности общества, куда «не ступала нога социального исследователя», делает обыденное сознание единственным источником информации об этих сферах. В-третьих, следует учитывать, что естественные науки занимаются изучением неизменного физического мира, в то время как социальные науки изучают меняющееся общество с меняющимся набором социальных проблем. Неизбежное отставание науки от происходящих в обществе изменений — еще один довод в пользу необходимости исследовательского взаимодействия с обыденным сознанием, которое зачастую быстрее улавливает социальные перемены.

Таким образом, в социальных исследованиях элементы обыденного знания могут выступать не только как объект изучения, но и как равноправный партнер научного знания, т.е. как источник фактических сведений, а порой и концептуальных наработок, прямо или косвенно подлежащих включению в систему научных представлений. В ходе своей научной работы автор данной книги неоднократно убеждался, что обыденное сознание оказывается источником ценных для социолога сведений и идей.

Наряду с получением новых и важных для исследователя знаний контакт с обыденным сознанием может также выполнять функцию преодоления различного рода «мифов», домыслов и недостоверных представлений, сформировавшихся в системе социальных наук. Таких недостоверных представлений существует достаточно много. Сознание исследователя на ранних этапах изучения проблемы часто бывает гораздо более «мифологизированным», чем у тех, чье сознание ему предстоит изучать.

С точки зрения автора настоящей книги, в социологии сложилось неоправданное пренебрежение к обыденному знанию, которое рассматривается исключительно как объект исследования. Трансляция компетентного знания из обыденного в научное при этом все равно происходит, но медленнее, чем могло бы.

Проблема разграничения достоверного и недостоверного знания. Хотя данный вопрос редко рассматривается в теоретической плоскости, в практике конкретных исследований социологи часто сталкиваются с проблемой разграничения «истинных» и «ложных» высказываний респондентов, исходя из критериев, аналогичных выработанным для оценки истинности научных теорий.

При подходе к обыденному знанию как к источнику важных для науки представлений следует различать «достоверную» и «недостоверную» области. Указанные области сильно различаются как по своим свойствам, так и по своему происхождению. Методические принципы ведения интервью в пределах каждой из этих областей должны отличаться друг от друга.

Различия в свойствах «достоверных» и «недостоверных» областей обыденного знания требуют специфичной адаптации исследовательских методик к этим свойствам.

Обыденное сознание как источник достоверного знания. Получение с помощью интервью достоверного знания требует рассмотрения вопроса о том, какое знание считать достоверным и каковы его источники в сознании респондента.

Специфика изучения социальной действительности методом интервью заключается в том, что эта действительность дана исследователю не непосредственно, а опосредована личностью опрашиваемого. С этой точки зрения респондент может рассматриваться как включенный наблюдатель, погруженный в исследуемую социальную среду и нередко располагающий уникальными знаниями о ней. Отсутствие специальной социологической подготовки, а порой и низкий уровень общего образования, компенсируются здесь многолетним знакомством с социальной средой, не искаженным никакими барьерами. Респондент в ситуации интервьюирования выступает как «первичный исследователь», изучивший и осмысливший (нередко с удивительной глубиной и точностью) ту социальную действительность, с которой он находился в непосредственном контакте. Получение и фиксация полученного таким образом знания является главной целью интервьюера.

Одна из основных трудностей, возникающих при достижении этой цели, состоит в том, что респондент зачастую не осознает границ своей

компетентности. На практике интервьюер постоянно сталкивается с тем, что люди охотно пускаются в рассуждения не только по тем вопросам, в которых они разбираются, но и по тем, в которых они заведомо не обладают необходимыми знаниями и опытом. Вот почему в сознании респондента следует различать зону компетентности и зону некомпетентности.

Зона компетентности — это совокупность представлений опрашиваемого, которая сформировалась под непосредственным влиянием его практической деятельности и личного жизненного опыта. Подчеркнем, что в данном случае речь идет не о профессиональной (инженерной и т.п.) компетентности работника, а о компетентности в описании социальных отношений и социальных проблем, характеризующих исследуемый объект.

Зона некомпетентности — это совокупность представлений о предметах, не знакомых респонденту по личному опыту, и сформировавшихся под влиянием в первую очередь СМИ. Подобные представления обычно в той или иной мере дополняются личными домыслами и фантазиями. Как показывает опыт интервьюирования, в пределах зоны компетентности опрашиваемый нередко оказывается способным формулировать и обосновывать оригинальные и неожиданные суждения, иногда не имеющие аналогов даже в специальной литературе, может мотивированно спорить и подвергать развернутой критике распространенные мнения, включая высказываемые в печати, сообщать информацию, обладающую принципиальной новизной для исследователя. При переходе опрашиваемого в зону некомпетентности у интервьюера возникает ощущение банальности сообщаемых ему расхожих мнений. Ощущение банальности можно считать операциональным признаком соскальзывания интервью в зону некомпетентности.

Характерной особенностью компетентного респондента, опирающегося на практический опыт, является его способность делать выводы, по смыслу и даже по формулировкам близкие к тем, которые можно встретить у профессиональных социологов и социальных психологов. Возникает даже ощущение, что источником многих известных теорий в этих областях науки служит обыденное знание, систематизированное социальным исследователем. По мнению автора данной книги, такого рода заимствование концептуальных наработок обыденного знания явственно прослеживается в работах известных индустриальных социологов (Э. Мэйо, Ф. Херцберга и др.), хотя трудно сказать, в какой мере они сами осознавали это обстоятельство. Сказанное относится и к другим областям социологии.

Можно проиллюстрировать сказанное выдержкой из интервью с начальником цеха машиностроительного завода. Будучи заведомо не знаком с работами Херцберга, он сумел на основе своего практического опыта сформулировать мнения, которые кажутся заимствованными из этих работ.

- **Вопрос.** Вы говорите, что смена руководителя отрицательно сказывается на работе цеха?

Ответ. Да, конечно. В процессе работы у людей устанавливаются определенные отношения. Когда руководитель долгое время

контактирует с людьми, он их постепенно изучает. Если же приходит новый руководитель, то он, может быть, разбирается в производстве, но наладить контакт с людьми ему трудно. Надо еще понимать, что сам по себе человек (работник) не настолько организован, чтобы полностью отдавать себя работе. Его нужно суметь как-то мобилизовать. А новый руководитель обычно не знает, как это сделать, с какой стороны подойти к этой проблеме. Пока руководитель набирается опыта, производство лучше работать не станет. Может быть, оно не будет работать хуже, но и улучшить его тоже не удастся. Как правило, при смене руководителя цех начинает работать хуже.

Вопрос. В чем проявляется недостаток опыта руководителя в работе с людьми?

Ответ. Я вот сам думал над этим. Мне кажется, здесь сказывается то, что работнику необходимо дать определенный эмоциональный заряд. Чтобы человек хорошо работал, необходимо воодушевить его внутренне, а не то чтобы, скажем, накричать. Если человека воодушевить, он сделает больше. А новый руководитель не знает, как ему повлиять на людей. Прежний начальник, который долго проработал, имеет необходимый опыт. Он знает, как обращаться с работниками, как подать личный пример и т. д. Поэтому я считаю, что для руководителя самое важное — опыт и умение работать с людьми.

Способность респондентов формулировать компетентные мнения относительно окружающей их социальной обстановки характерна не только для работников отраслей материального производства, но и для всех сфер человеческой деятельности. К примеру, во многих исследованиях, посвященных психологии детства, опрашивались воспитатели детских садов, которые считались ценными экспертами. Так, молодая женщина, работавшая воспитателем детского сада, сказала автору данной книги в ходе неформальной беседы:

- Принято считать, что отношения между детьми являются чистыми и непосредственными. Их рассматривают как образец отношений между людьми. Эти представления возникают из-за незнания, потому что на самом деле детский коллектив по своей природе жесток. Мы стараемся не допустить проявлений этой жестокости, но это не всегда у нас получается.

Респондент в роли эксперта. Ведение интервью в зоне компетентности респондента является, по сути, экспертным опросом, а сама зона компетентности определяет степень экспертоспособности опрашиваемого.

Согласно первоначальному смыслу, термином «опрос экспертов» принято обозначать такую разновидность опроса, когда респондентов просят сообщить о круге явлений, относительно которых они хорошо осведомлены.

К сожалению, часто бывает, что в понятие «эксперт» включают лишь «профессионалов» в узком смысле этого слова, т.е. людей с учеными степенями, профессоров и докторов наук, а также менеджеров высокого ранга. Не умаляя достоинств таких специалистов, следует заметить, что ими не ограничивается круг людей, хорошо осведомленных об интересующем исследователя предмете. И если промышленного рабочего еще можно назвать профессионалом, то вряд ли можно назвать профессионалами домохозяйку или ребенка, которые имеют свои зоны компетентности, релевантные исследованиям многих социальных проблем (социологические опросы детей трудны, но возможны).

Характеристики зоны компетентности во многом зависят от природных способностей человека — его ума, наблюдательности, коммуникабельности. Но в еще большей мере они зависят от типа взаимодействия с окружающей социальной реальностью. По выражению известного психолога Курта Левина, реальность есть то, что оказывает сопротивление воле и намерениям человека. В соответствии с этим представлением чем сильнее «сопротивляется» реальность, тем больше усилий и творческих способностей должен проявить человек для того, чтобы успешно с ней справиться. Научившись «бороться» с тем, что ему мешает, человек обретает понимание источников сопротивления и способов их преодоления.

Это видно, в частности, на примере сферы производства. Исследования показывают, что чем сложнее и напряженнее складывается производственная обстановка, тем больше вероятность того, что интервьюер обнаружит среди респондентов незаурядных по своим качествам людей. Беседа с подобными людьми часто производит сильное впечатление на исследователя и обогащает результаты его работы. Производственники хорошо знают известную в их среде поговорку: «Человек растет под напряжением».

Руководство «трудным» производством — это почти чистый пример ситуации, когда реальность упорно сопротивляется. Руководитель должен мобилизовать весь свой личностный потенциал, чтобы овладеть ситуацией. Прошедшие суровую школу управленцы часто бывают хорошими респондентами, отличающимися в пределах зоны своей компетентности исключительно ясным мышлением (за пределами зоны компетентности они вполне могут выглядеть как склонные к декларативности и самоуверенные люди).

Иная картина наблюдается в тех случаях, когда работа опрашиваемого не связана с высокой деловой ответственностью. Зона компетентности в этом случае резко сужается, и вполне вероятно, что интервью окажется кратким и неинтересным.

Характеристики зоны компетентности. Одна из главных задач интервьюера, ориентированного на получение знаний из зоны компетентности респондента, заключается в том, чтобы очертить ее границы,

зафиксировать выходы за ее пределы и суметь направить беседу в центральные области. При решении этой задачи следует иметь в виду, что многие потенциальные респонденты не обладают развитой зоной компетентности по интересующему исследователя вопросу. Следовательно, первым шагом в исследовании становится правильный выбор респондентов.

Принципы отбора респондентов в исследованиях, ориентированных на получение знания, отличаются от более привычных социологам методов отбора при выяснении мнений. Какую бы социальную проблему мы ни взяли, мнением по этим вопросам обладает практически каждый член общества, чем и предопределяется принцип случайной выборки респондентов. Что же касается знания об этих проблемах, то им могут располагать лишь лица, обладающие личным социальным опытом в соответствующих сферах, т.е. сами работавшие на производстве, служившие в армии, находившиеся в близком контакте с криминальным сообществом и т. п. В исследованиях, ориентированных на получение достоверного знания, респондентами могут быть только те, кто лично приобрел некий опыт либо был непосредственным свидетелем ситуаций, являющихся предметом исследования.

Респонденты, отвечающие критерию личной включенности в исследуемую ситуацию, часто отличаются друг от друга по уровню рефлексии интересующих социолога проблем. Этот уровень зависит, по-видимому, от трех факторов: индивидуальной способности к рефлексии, степени мотивационной вовлеченности в ситуацию и характера взаимодействия с социальной реальностью.

В ходе интервью интервьюер должен иметь в виду, что предполагаемая зона компетентности собеседника не всегда совпадает с фактической. К примеру, работник, не проявляющий интереса к своей работе и обладающий поэтому малой зоной компетентности по ее проблемам, может вместе с тем вполне компетентен в каких-то иных, глубоко затрагивающих его вопросах. Это, например, различные хобби, увлечения или сосредоточенность на семейных делах. Поэтому особым этапом интервью оказывается очерчивание интервьюером реально существующей в сознании респондента зоны компетентности.

Проблематика исследования всегда должна быть открытой для включения в нее новых релевантных тем. Иногда, как показывает опыт, релевантная проблематика оказывается шире, чем заранее заданная тема исследования, либо выясняется, что у темы неточно обозначен проблемный фокус. Отсюда следует, что основная задача интервьюера состоит не столько в получении ответа на определенный вопрос, сколько прежде всего в выявлении и очерчивании границ зоны компетентности респондента, многие характеристики которой заранее не известны. В решении этой задачи интервьюеру может помочь предлагаемая ниже система понятий, хотя и не строго операциональных, но достаточно ясных по смыслу и способствующих лучшей ориентации в тактике исследовательских действий.

Глубина компетентности — степень осознания и осмысления респондентом своего практического опыта, способность фиксировать причинно-следственные связи между наблюдаемыми явлениями.

Широта компетентности — широта охвата социальных явлений, о которых респондент способен высказывать компетентное мнение.

Широкие и глубокие зоны компетентности следует искать на пересечении двух факторов: с одной стороны, человек должен находиться в непосредственном контакте с соответствующей сферой, а с другой — эта сфера должна быть предметом его заботы, интереса или иной сильной мотивации.

Граница компетентности — грань, за которой респондент не может высказывать компетентные мнения и вынужден, часто незаметно для себя, достраивать свои рассуждения представлениями, заимствованными из зоны некомпетентности. Вот характерный пример - высказывание работника промышленного министерства относительно причин низкой эффективности отечественного производства (1989 год):

- Если рабочий пьяница и прогульщик, то ему все равно выплачивают среднюю заработную плату, потому что у него, видите ли, трое детей.

Каждый, кто хорошо знал производственную обстановку на советских предприятиях, мог бы подтвердить, что пьяницам и даже прогульщикам действительно нередко выплачивали среднюю заработную плату, но происходило это вовсе не потому, что администрация жалела детей этого работника. И тем более не по этой причине советское производство страдало хронической неэффективностью.

Следует отметить, что интервью, из которого взята приведенная реплика, в целом было дано министерским работником на высоком профессиональном уровне и содержало немало ценной информации. Но в процитированном суждении респондент вышел за пределы зоны своей компетентности, высказав довольно расхожее и в то же время неправильное мнение. Этот пример интересен еще в одном отношении. Министерский работник, о котором идет речь, сам бывший производственник и, казалось бы, не должен был бы высказываться по данному вопросу столь банально и категорично. Причина сбой — эффект забывания собственного предшествующего опыта при смене социальных ролей. Об этом будет подробнее сказано ниже.

Центры концептуальной структуризации представляют собой наиболее продуманную и логически упорядоченную часть наблюдений респондента. Бывает, что такие концепции по своей логической проработке не уступают научным и могут быть непосредственно включены в систему научного знания. В любом случае они представляют большой интерес для исследователя, который должен уметь их распознавать и фиксировать в ходе интервью.

Зона наблюдения (в социальном пространстве) — это по сути тот объект, в ходе прямого или косвенного взаимодействия с которым

формируется зона компетентности. Ширина этой зоны зависит от социального положения респондента и от его личного «любопытства». Если взять в качестве примера тех же промышленных рабочих, то у некоторых из них зона наблюдения ограничивается их производственным участком, в зоне внимания других оказывается значительная часть цеха или весь цех, а некоторые в состоянии разобраться даже в методах работы служб заводоуправления, порой доставляя последним немало хлопот.

Мотивация наблюдения может различаться как по интенсивности, так и по направленности. Интенсивность прямо влияет на широту и глубину зоны компетентности. При слабой мотивировке к наблюдению зона компетентности резко сужается. Направленность мотивации наблюдения, как и ее интенсивность, в основном детерминированы личностными чертами человека.

Применительно к промышленным рабочим можно назвать по меньшей мере четыре типа различных мотиваций социального наблюдения.

- «Научная», представляющая собой своего рода бескорыстное любопытство.
- «Государственная», часто выражаемая афоризмом «за державу обидно», в рамках которой человек сам для себя пытается понять, почему производство неэффективно.
- «Корыстная», носители которой внимательно следят за возможностями увеличения своего заработка и на этом пути порой достигают удивительно глубокого понимания алгоритмов работы отделов труда и заработной платы.
- «Классово-негативистская», рассматривающая заводоуправление и начальство всех уровней как классовых врагов (нередко со ссылками на Маркса и Ленина) «Негативистская», ориентированная на поиск в действиях управленцев разного уровня дискредитирующих их поступков в подтверждение своей изначальной критической позиции. В интервью позиция таких рабочих выглядит очень предвзятой и наполненной идеологическими штампами. Однако и этим людям нельзя отказать в определенной наблюдательности. Такая позиция может быть предвзятой, но может содержать и весьма ценные наблюдения, которые исследователю следует «отдистиллировать» от словесных штампов.

Чрезвычайный интерес представляют наблюдения людей и за другими сферами общественной жизни, в частности за семейно-бытовой. Автору данной книги доводилось заниматься в основном социологическим изучением производства, но можно с уверенностью сказать, что и в других областях существует разветвленная система мотивов социального наблюдения. К числу таких мотивов могут быть отнесены стремление осмыслить свои и чужие жизненные ошибки, помочь людям их избежать и т. п.

Направление, или «фокус», наблюдения предопределяется его мотивацией. Это своего рода угол зрения, под которым человек смотрит на мир и, группируя факты, формирует концепции. Хотя мотивации наблюдения часто бывают далеки от научных, порождаемые ими выводы имеют познавательную ценность в том смысле, что они (возможно, лишь частично и с определенной коррекцией) могут быть включены в систему научного знания. Сказанное не отменяет того, что разные мотивации могут приводить к разным выводам, поскольку результатом обыденных наблюдений в большинстве случаев становятся не научные концепции, а их элементы, типологические случаи, из которых исследователь, как из «кирпичиков», выстраивает собственную концепцию.

Смещение зоны компетентности. Исследователь должен иметь в виду, что зона компетентности респондента «мигрирует», следуя за его биографией. В подавляющем большинстве случаев эта зона отражает лишь ту социальную роль, в которой человек находится в данный момент. Компетентное знание, накопленное им в рамках предыдущих ролей, порой странным образом забывается. Возможно, оно может быть актуализировано, но этот вопрос нами не прорабатывался.

Явление забывания прошлого опыта хорошо видно на примере производственных руководителей, начинавших свою трудовую карьеру с должности рабочего. Здесь стоит привести выдержку из производственного интервью с заместителем начальника цеха крупного предприятия, начинавшим свою карьеру рабочим.

- Интересно отметить такой психологический момент, который я испытал на себе. Возьмем человека, который стал руководителем производства, пройдя путь с самого «низа», т.е. с рабочего. Такой человек прекрасно знает производство. Тем не менее, став руководителем, он начинает сомневаться даже в той информации, которую приобрел собственным опытом. Вероятно, так происходит потому, что его информация субъективна, а поступающие со всех сторон данные создают видимость объективности. В результате создается ситуация, при которой начальник цеха, зная, что такой-то участок может пропустить партию пластин за 20 минут, *потому что такое уже бывало*, тем не менее сомневается в собственной информации и соглашается с другим вариантом — не менее трех часов. В этом он убеждает вышестоящее руководство, с полной убежденностью заявляя, что резервов у него нет и цех работает на пределе.

Как уже отмечалось, степень осознания и концептуальной проработанности представлений в составе зоны компетентности бывает разной. В некоторых случаях эти представления могут быть в буквальном смысле названы концепциями. Чаще, однако, такого рода концепции содержатся в сознании респондента латентно, косвенно проявляя себя в сообщаемых примерах и фактах. Если дело обстоит таким образом,

от исследователя требуется аналитическая работа по превращению «сырого материала» в обобщающую концепцию.

Пример, иллюстрирующий случай «прямой концептуальности», приведен ниже. Классической темой отечественной социологии советского периода было исследование причин текучести рабочих кадров на промышленных предприятиях. Изучение этой темы на протяжении трех десятилетий с использованием практически идентичных методик — хороший пример того, что можно назвать «застоем в науке». В связи с этим интересно отметить, что ученые, изучавшие эту проблему, видимо, не считали нужным обсудить ее с самими рабочими. В ходе проведения интервью автор данной книги не раз убеждался, что в сознании рабочих могут содержаться альтернативные представления о причинах текучести кадров, не имеющие аналогов в научной литературе. В частности, один из рабочих сформулировал следующую концепцию.

- По его мнению, все производственные руководители могут быть разделены на тех, кто умеет обеспечивать высокую зарплату своим подчиненным, и тех, кто этого делать не умеет. У руководителей, умеющих «делать зарплату», формируется коллектив с устойчивым кадровым составом. Если же этот руководитель уходит (переходит на другое предприятие, повышается в должности и т.п.), а на его место приходит не умеющий «делать зарплату», сразу начинается текучесть кадров и коллектив распадается.

Возможно, данную концепцию не следует принимать как окончательную, но ее новизна на момент проведения интервью (1983 г.) логическая завершенность и научная значимость являются несомненными. Во всяком случае, она хорошо согласуется с представлениями автора данной книги, который на протяжении ряда лет занимался именно вопросом взаимосвязи текучести кадров и распределения заработной платы. Данная схема может рассматриваться как частный случай теории «административного рынка», описывающей неформальные взаимодействия экономических субъектов в плановой экономике советского типа.

Несогласованность высказываний респондентов. Данный параграф посвящен анализу проблемы несогласованности, которая может встречаться в высказываниях разных респондентов по одному и тому же предмету в пределах зоны их компетентности. Разногласия такого рода часто встречается в практике интервьюирования. Существенные расхождения мнений, которые могут быть выявлены при их сопоставлении, должны получать содержательную трактовку.

Проблема возникновения расхождений в мнениях респондентов, опрашиваемых в пределах зоны их компетентности, может быть продемонстрирована на примере из отчета об исследовании, проведенном автором этой книги в 80-е годы.

При интервьюировании руководителей производства в 1984 г. задавался вопрос: «Иногда говорят, что современная молодежь стала хуже работать по сравнению с предыдущими поколениями. Справедливо ли это мнение?». Значительный интерес представляет тот факт, что мнения линейных руководителей по данному вопросу разделились. Значительная часть опрошенных не согласилась с утверждением, что современная молодежь «плохо работает», причем многие выразили свое несогласие в достаточно резких и эмоциональных выражениях: «Это глупости. Я с этим не согласен. Не знаю, кто сказал вам такую глупость. Другое дело, что молодежь сейчас пошла грамотная, она требует к себе иного отношения», — так начал свой ответ начальник цеха одного из заводов. Вместе с тем были руководители, которые соглашались с мнением, что «молодежь плохо работает», и приводили конкретные примеры: «Я не знаю, с чем это связано, но в последние годы к нам из ПТУ приходят какие-то раздолбайи».

Анализ проблемы несовпадения мнений респондентов в пределах зоны компетентности представляет значительный интерес, поскольку одинаковые свойства наблюдаемой социальной действительности, казалось бы, должны были приводить к тождеству их мнений. Казалось бы, можно предположить, что компетентные высказывания должны отличаться высокой степенью согласованности, а некомпетентные — наоборот. Однако практика интервьюирования показывает, что в действительности картина прямо противоположная. Представления в зоне некомпетентности в основном представляют собой общеизвестные штампы, обладающие высокой степенью согласованности. Что же касается высказываний компетентных людей, дающих интервью, то существует много причин, которые часто приводят вместо ожидаемой солидарности точек зрения к появлению «разноголосицы». Эти причины образуют несколько слоев, причем элиминирование одного слоя выдвигает на первый план следующий за ним. Перечислим основные виды таких причин.

Обусловленные различными мотивами сознательные искажения респондентами сообщаемых сведений. Существование этих искажений представляет собой серьезную проблему с точки зрения техники интервьюирования, но не требует развернутого теоретического обсуждения.

Интервьюер не сумел разграничить компетентные и некомпетентные высказывания. Фиксируемые в этом случае расхождения в мнениях порождаются различным происхождением высказанных мнений. Вопросы разграничения зоны компетентности и зоны некомпетентности подробно обсуждены выше и в дополнительных комментариях не нуждаются.

Различия во мнениях могут быть обусловлены различиями в ролевых позициях респондентов в рамках одного и того же социального объекта. Так, мнения рабочих и руководителей одних и тех же производственных подразделений о причинах производственных проблем обычно сильно расходятся. Аналогичным образом часто не совпадают мнения разведенных супругов о причинах развода. Основными причинами таких расхождений

следует считать различия в детерминированных социальной ролью зонах наблюдения и обусловленных ролевой позицией мотивациях.

Формальное тождество ролевых позиций и сходство параметров окружающей действительности часто бывает кажущимся. К примеру, производственная обстановка на предприятиях с хорошей и с плохой организацией труда сильно различается, и жизненный опыт работников отражает это. Несходство характеристик социального климата предопределяет различия в осмыслении окружающей трудовой обстановки. Выявление этих различий, скрывающихся за кажущимся внешним сходством, является одной из наиболее важных задач исследователя.

Различные жизненные установки респондентов предопределяют различную направленность зон социального наблюдения. Данную группу причин удобно проиллюстрировать на примере типологии научных работников, предложенной американскими исследователями Д. Пельцем и Ф. Эндрюсом, которые обнаружили существенные различия в поведении и научной результативности двух типов ученых: ориентированных на науку как таковую и ориентированных на служебную карьеру. Для полноты картины добавим, что названные авторы прошли мимо еще одного типа ученых, наверное, редкого в Америке, но широко распространенного в России: это работник, ориентированный на любую деятельность, не связанную с его работой (наиболее распространены два подтипа: ориентация на семью и на сферу досуга).

Представляется очевидным, что для изучения проблем, касающихся прогресса в науке, следует опрашивать ученых первого типа. Однако жизненный опыт ученых второго типа ни в коем случае не следует считать неинтересным для анализа; напротив, он может представлять чрезвычайный интерес в том случае, если интервьюер сумеет правильно распознать представителя этого типа и сфокусировать интервью на зоне его компетентности. Изучение жизненного опыта карьеристов, способных грамотно ответить на вопрос «Как сделать карьеру?», может дать чрезвычайно ценный материал для изучения свойств крупных административных систем и характерного набора возникающих в них дисфункций.

Что касается третьего типа ученых то опрашивать их о работе, скорее всего, бесполезно, поскольку эта сфера не вызывает у них интереса и не является предметом их внимания. Вместе с тем в ходе откровенной беседы вполне может выясниться, что такой человек оказывается крупным знатоком в таких областях, как, например, обустройство дачи, туризм, компьютерные игры и т. д.

Причиной несовпадения мнений респондентов могут стать описанные выше различия в мотивациях наблюдения. Эти мотивации можно с некоторой долей условности разделить на беспристрастные и предвзятые. К первым относятся такие существующие в обыденном сознании моменты, как бескорыстный интерес к действительности или к работе. Респонденты этого типа обычно бывают ценными информаторами. Мотивации, названные выше предвзятыми, по-видимому, имеют своим источником различные

психологические акцентуации. Это, например, так называемое свойство враждебности к миру, измеряемое психологическими тестами. Высокий уровень такой враждебности свидетельствует об укоренившемся в личности мироощущении, согласно которому «окружающие люди плохие, они способны причинить мне вред. Следовательно, и я имею право относиться к ним так же».

Влияние предвзятых мотиваций на формирование зоны компетентности неоднозначно. С одной стороны, наличие таких респондентов увеличивает разнообразие фокусировок получаемых наблюдений и потому обладает эвристической ценностью. С другой стороны, предвзятые мотивации обладают способностью подавлять формирование зоны компетентности, заменяя ее мировоззренческими штампами. В предельном случае человек с сильно искаженной мотивацией не видит, а точнее, не хочет видеть окружающую действительность, заслоняя ее своими тенденциозными представлениями.

Если элиминировать влияние всех перечисленных выше факторов, порождающих различия во мнениях в пределах зоны компетентности, то это не обязательно приведет к единству взглядов респондентов. Расхождения во взглядах определяется не только социальными и личностными детерминантами, но и неопределенностью самой действительности, допускающей наложение на нее различных объяснительных схем.

Поскольку работа обыденного сознания в пределах зоны компетентности уподобляется в этой книге работе научного сознания, наличие разногласий в компетентных суждениях по одному и тому же предмету можно проиллюстрировать на примере самой науки. Хотя институциональное устройство науки направлено на устранение влияния социальных и личностных факторов при выработке исследовательских выводов, общеизвестен факт постоянных научных споров, ведущихся на «переднем крае» научных исследований. Таким же образом расхождения во мнениях могут возникать и в обыденном сознании. Сходную точку зрения высказывает цитированный выше Кэмпбелл:

- Проблемы неоднозначности свидетельств близки к общим проблемам неоднозначности научного вывода.

Перечисленный выше набор причин, порождающих несогласованность в высказываниях респондентов, внешне выглядит довольно внушительным и способен отпугнуть начинающего исследователя, не имеющего личного опыта интервьюирования. Но в действительности все не так сложно. Причины несовпадения позиций респондентов сравнительно легко распознаются в ходе интервью, причем способность к такому распознаванию быстро возрастает по мере увеличения массива опрошенных и накопления интервьюером практического опыта.

2.6.3. Свойства представлений в зоне некомпетентности

Представления, образующие зону некомпетентности, кардинально отличаются по своим свойствам от представлений в составе зоны компетентности (экспертоспособности). Отсюда следует, что и методики, ориентированные на изучение этих двух типов представлений тоже должны различаться.

Поскольку адекватная методика отражает свойства изучаемого объекта, описание специфики представлений, образующих зону некомпетентности, следует рассматривать как первый шаг на пути к созданию такой методики.

В обыденном языке слово «некомпетентность» имеет определенный негативный оттенок, но это не должно служить основанием для оценки представлений соответствующей зоны как чего-то несущественного. Напротив, указанные представления играют огромную роль в жизненных ориентациях людей и их поведении, не только индивидуальном, но и коллективном.

Относительно представлений, находящихся за пределами зоны компетентности, можно сказать, что они лишь в небольшой части вырабатываются людьми самостоятельно. В основном это продукт заимствования существующих в обществе мировоззренческих и идеологических систем. В пределах зоны некомпетентности индивид под действием своих мотиваций и ценностных ориентаций не столько создает, сколько выбирает подходящую ему систему представлений, причем смена мотивации (например, вследствие перемены ролевой позиции) часто влечет за собой и смену взглядов.

Сказанное означает, что за кажущимся разнообразием некомпетентных представлений скрывается ограниченное число идеологических систем, детерминирующих ценностную и логическую основу этих представлений. Поскольку человек является частичным носителем этих систем, основное направление изучения некомпетентных представлений должно, по-видимому, строиться на выяснении вопроса о том, к какому идеологическому целому относится то или иное суждение респондента.

Сознание респондента не обязательно детерминировано какой-то одной идеологией. При проведении глубокого интервью часто бывает, что респондент в зоне некомпетентности «перескакивает» из одной идеологической системы в другую, не замечая при этом логической несовместимости своих высказываний или стоящих за ними идеологий. В связи с этим следует ожидать наличия двух типов респондентов, которых условно можно назвать «идеологами» и «эклектиками».

«Идеологи» — это сравнительно редкий тип респондента, последовательно придерживающийся в своих взглядах какой-то одной мировоззренческой позиции.

«Эклектики» — прямо противоположный тип, с фрагментированным мировоззрением, перескакивающий из одной идеологической системы в другую в зависимости от того, на какую ценность «нажимает» интервьюер.

Крайние «эклектики», как и «идеологи», по-видимому, встречаются редко, но основной массе населения присуща заметная эклектичность мировоззрения, связанная с неустойчивостью мотивации и наличием конкурирующих мотивов выбора идеологии.

Интересную схему построения типологии идеологических систем предложил в свое время отечественный социальный публицист А. Амальрик. Схема содержит набор политических идеологий, сформировавшихся в советском обществе к началу 80-х годов. Идеологии в схеме расположены по кругу, так как, по мнению Амальрика, «правые» идеологии могут переходить в «левые» и наоборот. Высказанное в данной книге положение о наличии в идеологиях когнитивных и мотивационных элементов находится в полном соответствии с тем, что Амальрик помещает названные им типы идеологий в промежутке между политическими доктринами (марксизм, национализм, либерализм) и «социальными чувствами», названными им «субидеологиями».

Схема Амальрика и описанный им динамический процесс «перетекания» сторонников от одной идеологии к другой хорошо иллюстрируют тот факт, что знание идеологий в значительной мере автономно по отношению к мотивациям выбора. В определенном смысле можно сказать, что любой живущий в обществе индивид «знает» (хотя и с разной степенью детализации) практически весь существующий в обществе спектр идеологий, но выбирает либо одну из них, либо, чаще, две или три смежные одновременно, «качаясь» в определенном идеологическом диапазоне.

Идеологии представляют собой концептуальные структуры, существенно отличающиеся по своим свойствам от научных концепций и от наработок обыденного сознания в пределах зоны компетентности. Основное их отличие заключается в том, что принятие и отбор обосновывающих аргументов осуществляются здесь в мощном поле тех или иных пристрастных мотиваций. Указанные мотивации могут иметь самую разнообразную природу, включая весь возможный набор субъективных факторов (психологическая защита, чувство приобщения к силе и т.п.), ролевых и «классовых» интересов, психологических установок, ценностных ориентаций и др.

Таким образом, можно назвать три главных различия представлений в зоне компетентности и в зоне некомпетентности.

- Первые по своему происхождению являются в основном индивидуальными, а вторые — преимущественно коллективными.
- Первые в основном оценочно нейтральны, а вторые носят оценочный характер, что выдвигает проблему разграничения в них ценностных и когнитивных компонентов.
- Представления в зоне компетентности имеют в своей основе четкую логическую структуру, хотя ее существование может затушевываться неумением респондента переходить к обобщению. В противоположность этому, представления в зоне

некомпетентности могут иметь очень серьезные логические нарушения, которых индивид стремится не замечать давлением своих мотиваций.

Перечисленное выше делает представления в составе зоны некомпетентности интересным и сложным для изучения объектом. Первым шагом к изучению таких представлений должна стать логическая реконструкция входящих в них когнитивных структур. Этот этап работы может быть выполнен только методом глубокого интервью, которое фокусируется, по-видимому, сначала на поиске мотиваций выбора идеологии, а затем на ее концептуальном развертывании.

Проблема осложняется несколькими факторами.

- Человек, как уже было сказано, является частичным носителем идеологии; следовательно, концептуальная структура идеологий, характерных для изучаемой общности, должна реконструироваться исследователем из фрагментов, выявленных в сознании многих респондентов.
- Глубинные мотивации выбора одной и той же идеологической позиции у разных людей могут быть разными, что должно повлечь за собой возникновение различных модификаций одной и той же идеологии, детерминированных различием мотиваций.
- Под действием конкурирующих мотиваций человек может придерживаться сразу нескольких идеологий, актуализация которых в ходе интервью будет определяться различными ситуационными факторами. Следует учитывать, что человеческое сознание даже не амбивалентно, а поливалентно. Существуют разные мотивационные центры, на которые можно воздействовать средствами пропаганды.

Для изучения объекта, обладающего перечисленными выше свойствами, требуется создание специфичного методического аппарата. На первом этапе необходимо логически реконструировать идеологические системы как концептуальные образования. На базе этих реконструкций могут быть разработаны диагностирующие тест-вопросы, которые позволят количественно определить распределение влияния различных идеологических систем или их частей в сознании людей.

Глава 2.7. Глубокое интервью при разработке социологических анкет

Общеизвестно, что любая анкета или формализованный вопросник, предназначенный для массового опроса, нуждается в пилотаже. Типичное описание пилотажного исследования выглядит так (Рабочая книга социолога):

- Пилотажное исследование в социологии — это пробное исследование преимущественно методической направленности, цель которого — проверка качества инструмента для сбора социологической информации. В процессе пилотажа вырабатывается проект (макет) методики, который затем опробуется в условиях, близких к условиям массового полевого исследования. При этом выясняется мера потерь и искажений информации из-за наличия языкового, психологического и других барьеров и тех обстоятельств в ситуации опроса, которые не были учтены при разработке программы и методик исследования. Обычно при пилотаже считается достаточным опрос 50—100 человек, подобранных так, чтобы в выборку были включены все значимые для целей исследования группы респондентов.

Судя по контексту, в данном описании речь идет о количественном пилотаже. Обычная практика такова: исследователь опрашивает указанные выше 50—100 человек по разработанному им проекту анкеты. В результате действительно возникают определенные сигналы о том, что те или иные вопросы плохо срабатывают. К числу таких сигналов относят следующее.

- Низкая заполняемость некоторых вопросов либо высокий процент ответов типа «не знаю», «затрудняюсь ответить». Это, пожалуй, один из основных знаков того, что вопрос непонятен, сложен при заполнении, затрагивает «закрытые зоны» в сознании респондента, предъявляет слишком высокие требования к его памяти или страдает иными аналогичными изъянами.
- В полузакрытых, а порой и закрытых вопросах респонденты вписывают или диктуют свои варианты ответов, не совпадающие ни с одним из закрытий. Если доля таких ответов превышает 5—7%, то это безусловный сигнал к тому, чтобы доработать список закрытий.
- При самозаполнении анкет некоторые респонденты пишут свои пояснения на полях, порой весьма пространные. Такие записи могут служить источником включения в анкету дополнительных вопросов, стимулом к изменению ее структуры.
- Некоторые респонденты вступают в беседу с исследователем. Иногда эти беседы связаны с отдельными вызвавшими затруднения вопросами анкеты, иногда превращаются

в обсуждение всей затронутой в анкете проблематики. Беседы такого рода часто оказываются полезными и влияют на окончательную доработку инструментария. Однако сложившаяся практика такова, что эти беседы часто не являются специально запланированным методическим этапом пилотажа, а потому проходят без разработанного плана и не протоколируются.

Ограниченность возможностей количественного пилотажа диктует необходимость дополнять его качественным. Качественный пилотаж проводится по выборке примерно из 20 человек и представляет собой интервью по анкете, в ходе которого респондент зачитывает вопрос и сообщает исследователю, как он его понимает.

В советское время качественный пилотаж проводился редко, хотя потребность в нем была велика. По ряду причин тогда готовилось много анкет с неадекватными вопросами. В настоящее время острота этой проблемы снизилась, поскольку многие исследования, особенно на политические темы, проводятся регулярно по стереотипным анкетам, а также потому, что анкеты и вопросы часто являются кальками с зарубежных аналогов, уже отпилотированных западными разработчиками.

Вместе с тем в тех случаях, когда российские социологи проводят поисковые исследования и разрабатывают анкеты без опоры на зарубежные аналоги, проблема пилотирования становится актуальной. При этом вопросы, связанные с качественным пилотажем, недостаточно отражены в российских учебниках.

Наиболее приемлемым для качественного пилотажного исследования автор настоящей книги считает используемый психологами метод заполнения вопросника, «рассуждая при этом вслух». Иными словами, респонденту предлагают ознакомиться с готовым вариантом анкеты и заполнить ее, параллельно знакомя интервьюера со всеми мыслями, ассоциациями и затруднениями, которые приходят в голову. В хорошо отработанной анкете таких сопутствующих мыслей и затруднений будет немного. Анкетные позиции, которые понятны респонденту, обычно заполняются сразу и не вызывают комментариев. Иначе обстоит дело с разного рода неадекватными вопросами. Ответом на один такой вопрос вполне может стать продолжительное пилотажное интервью, которое покажет осязаемое несоответствие пункта анкеты или даже всей анкеты изучаемой проблематике.

Для иллюстрации того, что такое неадекватный вопрос и как он работает, можно привести эпизод из реальной социологической практики (опрос проводился в начале 80-х годов, опрашивался директор животноводческой фермы).

Интервьюер (*зачитывает вопрос анкеты*). Приходилось ли вам за последние два месяца внедрять какие-либо инновации?

Респондент (*думает, затем спрашивает*). А что такое инновации?

Интервьюер. Ну, это если вы внедрили у себя что-то новое...

Респондент (*думает, затем спрашивает*). Вот две недели назад я две проржавевшие оцинкованные ванны выбросил и заменил пластмассовыми. Это инновация?

Интервьюер (*думает, затем отвечает*). Да, пожалуй, это инновация.

Респондент (*думает, затем спрашивает*). А еще я в прошлом месяце двух пьяниц уволил. Это инновация?

Интервьюер (*думает, затем отвечает*). Нет, это не инновация.

Респондент (*думает, затем спрашивает*). Я сказал, что заменил две ванны. Это одна инновация или две?

Интервьюер (*думает, затем отвечает*). По-видимому, одна.

Респондент. Ну, тогда пишите, что одна.

Интервьюер. Понятно. Переходим к следующему вопросу...

Интервью, проводимые по анкете, могут выявлять несколько уровней ее недостатков.

- Первый уровень — это оценка анкеты в целом. В процессе качественного пилотажа нередко выявляется ее неадекватность изучаемой проблематике или изучаемой области действительности. В этом случае требуется радикальная переработка всей анкеты, а также рассмотрение вопроса о том, применим ли вообще метод анкетного опроса к данной тематике.
- Второй уровень — смысловые блоки анкеты. В ее тексте могут обнаружиться как «лишние» (не релевантные) блоки вопросов, так и, что еще важнее, отсутствующие, но содержательно необходимые. Зачастую анкеты грешат недостаточной разветвленностью, в них выпадают из рассмотрения некоторые широко распространенные, типологические ситуации. Практика показывает, что первые же несколько интервью, проведенных по априорно составленной анкете, часто выявляют большое количество недостающих блоков.
- Наконец, третий уровень — это уровень самих вопросов и содержащихся в них подсказок-закрытий. Работу на этом уровне можно охарактеризовать как тонкую и окончательную доводку анкеты. Перечень возможных недостатков в формулировках и закрытиях вопросов, описан в отечественной литературе, но, несмотря на это, недостатки такого рода встречаются постоянно.

Сопоставление результатов анкетных опросов (как пилотажных, так и массовых) с результатами глубокого интервью показывает, что «гладкость» или «легкость» заполнения анкет часто бывает кажущейся. Респонденты в подавляющем большинстве случаев как-то отвечают даже на те вопросы, которые содержат в себе серьезные методические просчеты. Указанный эффект становится понятным, если учесть, что с психоэнергетической точки зрения респонденту легче ответить на сомнительный вопрос, чем выяснять по этому поводу отношения с лицами, проводящими анкетирование. Лишь

свободное интервью, в котором респондента просят сообщать обо всех испытываемых им затруднениях и сопутствующих мыслях, может выявить степень адекватности такого «гладко» заполняемого вопроса.

В качестве примера приведем выдержку из еще одного пилотажного интервью. Респондент — молодой рабочий со средним специальным образованием.

Респондент (*зачитывает вопрос анкеты*). «Что такое хорошая работа? Что она должна давать людям?»

Интервьюер. Понятен вопрос?

Респондент. Да, понятен.

Интервьюер. Читайте дальше.

Респондент (*читает первый вариант закрытия*). «Постоянно совершенствоваться.»

После прочтения этой подсказки диктофон зафиксировал 30-секундную паузу. Затем респондент трижды пытался начать какую-то фразу, но она у него не складывалась. Наконец он сказал: «Что значит "постоянно совершенствоваться?". Я этого не понимаю. Это квалификацию повышать, что ли? Так и надо было написать. А так это бессодержательно...».

Приведенные выше примеры показывают, насколько неадекватной может оказаться количественная анкета, если не провести ее пилотаж с помощью глубокого интервью.

Глава 2.8. Постановка проблемы прикладного исследования

Интервью с заказчиком как с экспертом. Прикладные исследования имеют свою логику, отличающуюся от академической. В академических исследованиях постановка новых задач осуществляется исходя из внутренней логики развития научных идей. Этой проблеме посвящена обширная философская и науковедческая литература, пересказ которой в данной книге нецелесообразен.

Более близок к тематике книги вопрос о постановке в прикладных исследованиях исследовательских задач, если она осуществляется при взаимодействии между заказчиком и исследователем. Фактически речь идет о том, что исследователь берет у заказчика глубокое интервью, выясняя, какие проблемы он хотел бы выяснить в рамках намечаемого исследования.

Как правило, заказчик — это хорошо осведомленный эксперт, и любое интервью с ним — это экспертное интервью. У того, кто инициирует исследование, могут быть свои гипотезы относительно возникших у него проблем — их следует взять на заметку и проверить, но ни в коем случае не сводить предстоящую работу к проверке. В ходе интервью важно понять,

что знает сам заказчик, что он хочет узнать и в чем его представления, возможно, ошибочны.

Хороший заказчик всегда понимает ограниченность своих знаний, хотя обычно они бывают широки. Один искушенный заказчик, отвечая на вопрос, что такое хорошо проведенное исследование, сказал:

- Я, может быть, слишком много требую, но я хочу получить ответы на те вопросы, на которые мне нужно их получить, а не только на те, которые мной заданы.

Комментируя это высказывание с исследовательской точки зрения, можно сказать, что этот заказчик действительно требует слишком много, если откладывает выполнение своего условия до стадии написания отчета. Но данное требование является весьма разумным, если оно задается на начальной стадии планирования работы.

Интервью с заказчиком взаимно обогащает обе стороны взаимодействия. Например, в ходе интервью с заказчиком может выясниться, что ряд важных вопросов ускользнул от его внимания. Соответственно, изучение этих вопросов должно быть более глубоким, чем предполагает инициатор исследования, поскольку в противном случае есть риск радикально уменьшить его практическую полезность. В частности, заказчик может достаточно хорошо понимать конечный результат, в котором он заинтересован, или желаемую ситуацию, но при этом быть некомпетентным в отношении промежуточных шагов. Другой распространенный случай – это недооценка значения вопросов, находящихся в стороне от области внимания заказчика. В частности, нередко не осознается необходимость обсуждения не только предлагаемого товара, но и всей товарной категории в целом.

Наряду с интервьюированием заказчика и, возможно, других компетентных лиц, полезных для проведения исследования, обязательным является ознакомление с его предметом, т.е. с соответствующей продукцией, услугой или концепцией. В этом аспекте работа постановщика задачи и модератора практически совпадает.

К чему приводит отсутствие ясной постановки задачи. Знания заказчика, как и любого эксперта, отчасти ограничены и субъективны. В литературе, посвященной прикладным качественным исследованиям, приводится много анекдотических случаев, которые происходят, когда беседа с заказчиком проводится поверхностно. Вот несколько примеров, взятых из разных источников.

- При проведении исследования были изучены концепции продукта, которые нужно представить в рекламе. Оказалось, однако, что заказчик был заинтересован не в изучении отношения к самому продукту, а в исследовании исполнительских элементов рекламы.
- В исследовании, название которого предполагало «изучение очистителей» (cleanser), один интервьюер обсуждал применение дезодорантов, а другой — дезинфицирующих средств.

- В исследовании, посвященном изучению концепций новых напитков, только в середине работы выяснилось, что на данный вид продукции наложены достаточно строгие ограничения, связанные с долгосрочными стратегическими планами корпорации. Тем самым из исследования исключалась целая группа концепций. Однако в уже проведенной серии интервью эти ограничения не учитывались, что привело к обесмысливанию полученных результатов.

В настоящее время подобные истории становятся анахронизмом. Взаимодействие между заказчиком и исследователем становится все более плотным. Так, автор одного из наиболее авторитетных учебников Т. Гринбаум описывает уже наметившиеся тенденции:

- Заказчики будут требовать больших затрат времени исследователя на проведение фокус-групп. Отойдут в прошлое времена, когда модератор показывался на один-два часа перед началом заседания группы для краткого собеседования. Заказчики будут требовать отводить больше времени для подготовки исследования, включая проведение более эффективного собеседования. Больше внимание будет уделяться разработке плана дискуссии и последующих исследовательских шагов. В целом по мере накопления опыта эффективного использования сведений, полученных с помощью фокус-групп, заказчики станут более взыскательными к выполнению своих требований.

Понимание необходимости более тесного взаимодействия возрастает и со стороны исследователей. Тот же Гринбаум указывает, что бывает просто счастлив, когда заказчик настаивает на моем присутствии на планерках, которые он должен посещать ежедневно не менее, чем раз в неделю. Это значительно облегчает работу по проведению исследования и придает уверенность, что отчет действительно будет полезен заказчику. Для достижения этой цели порой приходится проявлять известную настойчивость.

Определение границ исследования. При постановке целей исследования существенную роль играет определение его границ. Каждый исследователь по своему опыту знает, что исключение отдельных вопросов из разрабатываемой программы зачастую является не менее болезненной процедурой, чем их постановка. Специалист по фокус-группам Гольдман иллюстрирует эту проблему следующим примером:

- Один заказчик представил нам обширный список вопросов для проекта, включающего шесть фокус-групп. Список был напечатан на 12 страницах через один интервал и состоял не просто из вопросов, требующих коротких ответов, а из проблем, требующих углубленного анализа. Каждый вопрос из этого списка представлял собой отдельную тему и требовал глубокого исследования. Ради любопытства мы прикинули количество

времени, которое потребовалось бы для освещения каждого вопроса с достаточной глубиной. По самым скромным оценкам, общая продолжительность обсуждения составила бы не менее 6 часов. Шестичасовое групповое интервью, если оно хорошо спланировано и должным образом профинансировано, в принципе возможно, но в данном проекте запланированная заказчиком продолжительность групп составляла лишь два часа.

Далее автор указывает, что подобный пример не является единичным. Но если не задавать реальные границы исследования, то следует ожидать неудовлетворительных результатов, обеспокоенности модератора, качество работы которого оказывается под сомнением, а также разочарованности заказчика, который пожертвовал глубиной исследования ради его широты.

Специфика работы с коллективным заказчиком. Заказчиками исследований обычно бывают юридические лица, имеющие определенную организационную структуру. В связи с этим интервью с заказчиком часто превращается в интервью с несколькими людьми, занимающими различные положения в организационной иерархии.

Такая практика может иметь положительные и отрицательные стороны. Положительная состоит в том, что в любой организации встречаются очень умные и осведомленные люди, с которыми следует побеседовать как с экспертами, разрабатывая программу исследования. Речь не о массовом обследовании, а именно об интервью с наиболее ценными экспертами, которых посоветует сам заказчик и которые занимают ключевые позиции, связанные с интересующей его проблемой.

Углубленные действия при постановке целей могут включать в себя и пилотажные интервью с лицами, работающими вне данной организации, но тесно связанными с ней. В этом случае этап подготовки к проведению фокус-групп может перерасти в самостоятельное направление маркетингового исследования.

Составление списка интервьюируемых лиц должно начаться с составления списка ролевых позиций, представители которых могут, предположительно, располагать знаниями, важными с точки зрения целей предстоящего исследования. Авторы западных учебников по фокус-групповым исследованиям отмечают, что расширение списка лиц, интервьюируемых на начальном этапе такого исследования, может внести существенный вклад в понимание его общего плана, причем нередко самая ценная информация бывает получена от тех, кто непосредственно не связан с исследовательским проектом, благодаря специфике их наблюдений и взгляда на проблему.

Вместе с таким расширением рассматриваемого здесь постановочного этапа исследования несет в себе и определенные опасности. Вовлечение в этап постановки целей многих лиц создает опасность эклектизма, утраты ясности решаемых задач, бюрократического «раздувания» масштабов исследования. По образному выражению исследователя Г.Даума, план фокус-группового

исследования «не должен напоминать рождественскую елку», которую каждый из участников стремится украсить по-своему. В результате формируется эклектичный набор вопросов, который может быть весьма полезен в качестве исходного материала для осмысления, но ни в коем случае не как готовая программа действий. Исследователь, на котором лежит ответственность за конечный результат работы, должен придерживаться твердой линии в ограничении числа вопросов лишь такими, которые действительно необходимы с точки зрения поставленной цели.

Что же обычно приводит к требованию получения большей информации, чем это возможно в течение двухчасового группового интервью? В широком смысле ответ таков: это утрата ясности целей исследования вследствие давления корпоративных интересов и (или) недостаточная компетентность постановщика задач, который пытается замаскировать свою неспособность выработать ясную и целесообразную программу обширностью предлагаемого списка тем.

Вышеизложенное является широко распространенным явлением. Следовательно, задача исследователя состоит не в том, чтобы механически соединить воедино полученные списки тем, проблем и вопросов, а в том, чтобы квалифицированно осмыслить и переработать полученный массив, вычленив из него и конкретизировав то, что относится к данному исследованию. При этом оставшаяся часть массива может рассматриваться как задел для последующих исследований, как качественных, так и количественных. Однако при постановке целей конкретной работы должны быть установлены ясные приоритеты, соотнесенные с возможностями используемого исследовательского метода, потребностями заказчика и бюджетом.

ЧАСТЬ 3.

МЕТОД ФОКУС-ГРУПП

Задавание наивных вопросов является, по-видимому, одной из причин парадоксальной правды о том, что отчеты исследователей, которые относительно неопытны в специфичных категориях продукции, часто более богаты и более пронизательны, чем отчеты опытных аналитиков.

*Д. Темплтон,
автор учебника по фокус-группам*

Распространенная ошибка состоит в том, что методическим предшественником фокус-групп считаются терапевтические группы К.Роджерса, а не работа Р.Мертоня «Фокусированное интервью», хотя принципы комплектования групп во многом схожи.

*В.Паркер, маркетолог, специалист по
фокус-группам*

Цезарь встал, совершил возлияние и объявил тему нашего симпозиума: является ли поэзия даром богов или, как считают некоторые, продуктом человеческого ума?

Т. Уайлдер, писатель

Глава 3.1. Что такое фокус-группа?

3.1.1. Групповое глубокое интервью

Определение термина. В социологии и психологии существует большое количество различных групповых техник. Методические различия между ними могут быть очень велики. Тем не менее эти техники иногда путают. Поэтому описание метода фокус-групп следует начать с ответа на вопрос «Что такое фокус-группа?».

Согласно общепринятому определению, фокус-группа — это групповое глубокое интервью, основанное на технике probing. Термины «фокус-группа» и «групповое интервью» являются синонимами. Некоторые авторы предпочитают использовать второй термин. К примеру, известные

специалисты по фокус-групповым исследованиям А. Гольдман и С. Макдональд назвали свою книгу «Групповое глубокое интервью» («The group depth interview»).

Возникновение метода группового интервью как модификации индивидуального описывали создатели этого метода — Р. Мертон и его соавторы. Хотя техника проведения фокус-групп со временем подверглась определенным модификациям, родство лежащих в их основе принципов доньше остается общепризнанным. Вкратце, по Мертону, они сводятся к следующему.

- Фокусированное интервью не обязательно должно проводиться с одним человеком; можно иметь дело с группой людей. У группового интервью имеются преимущества и недостатки. Как показала практика, преимущества группового интервью значительно превосходят его недостатки, когда мы стремимся получить подход к различным определениям ситуации большим числом людей. Это, конечно, не означает, что интервью с десятью участниками даст нам в десять раз больше информации, чем такое же интервью с одним человеком. Но обычно групповое интервью позволяет получить более разнообразный массив ответов и обеспечить более широкую основу для систематического исследования рассматриваемой ситуации.
- Совершенно не очевидно, что индивидуальное интервью всегда предпочтительнее группового. Как будет показано ниже, для некоторого типа проблем групповое интервью может быть более эффективно.

Как индивидуальное, так и групповое интервью отличается «неравноправием» функций собеседников. Интервьюер (в случае группового интервью - модератор) задаёт вопросы респондентам и внимательно выслушивает ответы, но не ведёт активного диалога, не высказывает своего собственного мнения, не стремится кого-то в чем-то убедить и не демонстрирует своей личной оценки ответов. В его задачи входит сведение к минимуму своего влияния на содержание ответов респондентов.

На практике групповое интервью часто используется в сочетании с другими методами, в первую очередь психологическими, но это не отменяет методической специфики фокус-групп как формы группового интервью.

3.1.2. Сравнение с индивидуальным интервью

Групповое и индивидуальное интервью являются родственными методами. Однако области их применения не полностью совпадают. Групповой формат эффективен в тех случаях, когда объектом исследования являются социальные популяции, из которых могут быть отобраны типичные представители.

Следует отметить, что не являются социальными популяциями малые первичные группы (в терминологии классика социологии Ч. Кули), к числу которых относятся производственные бригады, религиозные секты, малые воинские подразделения и другие общности людей, характеризующиеся тесным взаимодействием «лицом к лицу». Проведение групповых интервью с представителями таких образований проблематично.

Работа с социальными популяциями в какой-то мере роднит фокус-группы с количественными исследованиями, которые могут проводиться лишь в тех социальных группах, которые представляют собой массовое явление. Однако отмеченное «родство» двух этих типов исследований не означает превращения фокус-групп в количественный метод, поскольку коммуникация с респондентами осуществляется с помощью неформализованных вопросов и предполагает получение развернутых «качественных» ответов.

Преимущества и ограничения фокус-групп. Применительно к тем случаям, когда объектом исследования выступают социальные популяции, групповое и индивидуальное интервью становятся конкурирующими методами. При этом в использовании фокус-групп имеются как преимущества, так и ограничения.

Преимущества фокус-групп заключаются главным образом в следующем.

- Как это ни удивительно, во многих учебниках по методике фокус-групп на первый план выдвигаются не методические, а экономические аргументы. Фокус-группы дешевле эквивалентного количества индивидуальных интервью и позволяют провести исследование в более сжатые сроки, т.е. экономят время. Если сравнивать их с интервью, проводимыми face-to-face, это утверждение бесспорно справедливо. Если речь идет о замене фокус-группы телефонными или видеointerview, разница в затратах уменьшается, но, по-видимому, остается.
- Главный методический аргумент состоит в том, что групповой формат интервью является мотивационным и когнитивным стимулом. В социальной психологии похожее явление называется социальной фасилитацией. Этим термином обозначают следующий эффект: при определенных условиях человек более успешно выполняет поставленные задачи в группе, чем в одиночку. Экспериментально установлено, что стимулирующий эффект проявляется в группах, перед которыми поставлена относительно несложная задача. Учитывая, что функции респондентов в групповом интервью не являются сложными, эффект социальной фасилитации проявляется в виде воодушевления участников такого интервью (мотивационный аспект). Когнитивный аспект стимулирования обсуждения состоит в том, что респонденты слышат высказывания друг друга и учитывают их в своих ответах. Благодаря этому они прямо или

косвенно включаются в процесс инициирования новых вопросов и поворотов тем.

- Групповой формат интервью расширяет возможности техники probing, поскольку вопросы (стимулы), исходящие от интервьюера, дополняются стимулами, исходящими от респондентов. Это способствует более полному раскрытию темы.

Но у фокус-групп есть и свои ограничения.

- Этот исследовательский метод неприменим в тех случаях, когда респонденты представлены единичными ролями и не образуют популяционной группы.
- Важное ограничение фокус-групп состоит в том, что они не приспособлены для получения сложной экспертной информации, требующей подробного и длительного раскрытия. При групповом обсуждении темы продолжительность высказываний респондентов неизбежно ограничена. Сложные вопросы не вписываются в этот формат. Так бывает, в частности, при опросе респондентов, относящихся к какой-то узкой профессиональной области. В таких случаях индивидуальные интервью предпочтительнее групповых. Из опубликованных работ здесь можно сослаться на исследование Д.Гилберта и М.Малкея, проведенное методом индивидуального интервью, в котором респондентами выступали специалисты по молекулярной биоэнергетике.
- Еще одно ограничение целесообразности использования фокус-групп состоит в том, что в некоторых случаях собрать вместе нужных респондентов технически трудно или невозможно. Это может быть связано с их высокой занятостью, отсутствием мотивации, территориальной разобщенностью и с другими причинами. В этих случаях замена фокус-групп серией индивидуальных интервью методически правомерно и зачастую не имеет альтернативы.

Сходимость результатов группового и индивидуального интервью.

С самого начала возникновения метода группового интервью исследователи задавались вопросом: отличаются ли его результаты от результатов индивидуальных интервью? Первыми этот вопрос поставили Р. Мертон и соавторы в 1956 году:

- До сих пор имеется мало достоверных знаний о систематических различиях между типами информации, получаемой в интервью с индивидуумом и с группой.

К сожалению, за прошедшие десятилетия ситуация изменилась не очень сильно. Тем не менее в США Е. Ферн проводил эксперименты, в которых двум разным исследовательским группам поручалось изучить одну и ту же проблему с помощью индивидуальных и групповых интервью. Результаты исследований оказались близки, что позволило сделать вывод о взаимной заменимости методов.

Автор данной книги не имел возможности провести подобный эксперимент, однако на основе своего опыта пришел к выводу, что фокус-группы могут быть заменены эквивалентным количеством индивидуальных интервью без существенного ущерба для качества результатов.

Разница, пожалуй, состоит в том, что в фокус-группах многие высказывания звучат ярче и выразительнее, формируя своего рода смысловые «обертоны», полезные для анализа и отчета. По этой причине при выборе между фокус-группами и индивидуальными интервью автор рекомендует выбирать первый вариант во всех случаях, когда к этому нет методических или технических препятствий. Но если такие препятствия возникают, у исследователя всегда имеется возможность выполнить свою работу с помощью индивидуальных интервью.

3.1.3. История метода

Возникновение метода. Родоначальниками фокус-групп считаются Р. Мертон, М. Фиске, Л. Кендалл, авторы книги «Фокусированное интервью», первое издание которой вышло в свет в 1946 году, а второе, переработанное, — в 1956 году. Одна из глав названной книги посвящена групповой форме интервьюирования, суть которой изложена выше.

Авторы «Фокусированного интервью» значительно опередили свое время. На протяжении почти четверти века книга оставалась малоизвестной даже среди профессионалов. В 50-е и 60-е годы метод группового интервью использовался эпизодически и зачастую вне связи с работой Р. Мертона и соавторов. Однако известность и популярность этой исследовательской техники постепенно росли.

Практика использования групповых интервью была освоена в 1950-х годах. Первым исследователем, который применил этот метод к исследованиям рынка, был Т. Ловак. В 1949 году он пригласил в свой офис домохозяйку для обсуждения качеств нового продукта. Обсуждение было очень успешным. Результат стал первым маркетинговым успехом нарождающейся техники. В 1950 году экономист Б. Лирам проинтервьюировал группу негритянских потребителей на предмет их отношения к созданию специального агентства. Принципиальный успех метода состоял в глубине получаемой информации и в возможности изучить язык потребителя. С середины 50-х годов число исследователей, занимающихся проведением групповых интервью, постепенно росло. К концу 50-х годов в Чикаго действовало уже несколько фирм, работающих в области изучения рынка. Проводившиеся ими качественные исследования предусматривали сочетание

групповых и индивидуальных интервью. Постепенно групповые интервью превратились в самостоятельную сферу деятельности.

Хотя на протяжении многих лет интерес к групповому интервьюированию возрастал, новых методических описаний долгое время не появлялось. Лишь в конце 70-х годов, когда произошел взрывной рост популярности метода, стали появляться новые методические описания и учебники. В этот период работа Р. Мертона и соавторов пережила второе рождение: на нее стали ссылаться как на классический первоисточник. В 1990 году, спустя почти 35 лет после первого издания, книга «Фокусированное интервью» была переиздана.

С окончанием Второй мировой войны исследования эффективности пропаганды, в рамках которых проводились фокусированные интервью, были свернуты. Мертон и его соавторы никогда больше не занимались ни проблемами пропаганды, ни фокусированными интервью, ни групповыми интервью. Однако начатые ими разработки были продолжены другими исследователями.

Фокусированные интервью и современные фокус-группы. В какой мере возникновение современных фокус-групп связано с групповыми интервью, проводившимися Мертоном и его коллегами? Как ни странно, на этот вопрос нет однозначного ответа.

В 1987 году Мертон был приглашен на конференцию по фокус-группам с предложением изложить свою точку зрения на преемственность в методах исследований, основанных на групповых интервью. Он откровенно сообщил аудитории о своих затруднениях, отметив, что на этой конференции узнал о маркетинговых фокус-группах гораздо больше, чем за всю свою предшествующую жизнь.

В начале выступления Мертон сообщил, что в авторском варианте описанный им метод был назван «сфокусированным» (focussed) интервью. Редакторы публикаций 1946 и 1956 годов упорно вычеркивали одну букву «s» из слова focussed, превратив «сфокусированное» интервью в «фокусированное», о чем Мертон вспоминал с большим неудовольствием.

По сути обсуждаемого вопроса Мертон сказал, что между сфокусированным интервью и фокус-группами, несомненно, существуют и преемственность, и различия. В качестве крайней позиции по этому вопросу он привел высказывание социолога Л. Богарта, который в 1984 году писал:

- Термин «фокус-группа» — варварство. Этот термин приводит к смешению техники социолога Р. Мертона, заключающейся не в структурированном, а в фокусированном интервью, в процессе которого обученный интервьюер поддерживает внимание респондента на предмете, подлежащем исследованию, и традиционной социологической техники опроса групп лиц, стимулирующих друг друга под руководством интервьюера.

Сам Мертон не солидаризировался с такой жесткой точкой зрения. Основным смыслом его выступления свелся к тому, что изучение этого вопроса

требует серьезного исследования, в том числе и исторического, поскольку до сих пор никто не изучал проникновения фокусированного интервью в маркетинговое пространство, используя для этого конкретные цитаты и анализ вопросников.

В итоге Мертон высказал мнение, что фокус-группы — это сильно трансформированная методика по сравнению с групповым фокусированным интервью, однако в историческом плане подробные трансформации — широко распространенное явление. Вместе с тем он сказал, что возможности фокусированного интервью, с его точки зрения, намного шире, чем возможности фокус-групп. В заключение он привел цитату из рецензии на свою книгу в журнале «Маркетинг», где, по его мнению, точно выражалась данная мысль:

- Учебник «Фокусированное интервью» должны читать те, кто пытается понять проблемы, связанные с предметными и мотивационными исследованиями, в какой бы области они ни проводились.

3.1.4. Сферы применения фокус-групп

Различие в сферах применения по сравнению с индивидуальным интервью. Хотя индивидуальное и групповое интервью являются методическими «родственниками», сферы их применения совпадают не полностью. Как уже говорилось, сложные экспертные вопросы не вписываются в формат фокус-групп. А обсуждение вопросов, с которыми сталкивается «обычный человек» в своей повседневной жизни, эффективнее проводить в группах, если этому не препятствуют те или иные технические причины (например, невозможность собрать группу). Между названными сферами нет жесткой границы, они в значительной мере пересекаются, что и позволяет говорить о том, что во многих случаях индивидуальные и групповые интервью взаимозаменяемы. Тем не менее, если говорить коротко, индивидуальные интервью чаще используются в глубоких экспертных опросах, а фокус-группы — в опросах по темам, связанным с повседневной жизнью людей.

По названным причинам фокус-группы не вытеснили метод индивидуального глубокого интервью, который по-прежнему широко применяется в различных исследованиях. На индивидуальные интервью не распространяются ограничения, свойственные методу фокус-групп, поэтому потребность в них неизменно остается высокой. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что оба метода широко применяются в современной исследовательской практике.

Маркетинг и политический маркетинг. Методические свойства фокус-групп предопределили их высокую популярность в двух родственных сферах практической деятельности: экономическом и политическом маркетинге. Обе сферы имеют много общего, поскольку представляют собой

массовые явления, состоящие из представителей соответствующих популяций. Каждая из этих популяций делится на сегменты, которые характеризуются специфичными алгоритмами поведения и мотивациями выбора. Подавляющее большинство фокус-групп проводится в двух названных видах маркетинговых исследований. Поэтому к названию метода фокус-групп иногда прибавляется часто используемый эпитет «маркетинговые».

В развитых странах к концу XX века использование маркетинговых фокус-групп приобрело промышленные масштабы. Уже к середине 90-х годов только в США действовало около тысячи самостоятельных коммерческих фирм, осуществляющих такие исследования, а общее число ежегодно проводимых в этой стране фокус-групп перевалило за 200-тысячную отметку.

Если двадцатью годами раньше авторы руководств по проведению групповых интервью писали, что к участию в них не следует привлекать лиц, когда-либо ранее уже участвовавших в подобных опросах, то позднее в связи с постепенным исчерпанием контингента опрашиваемых стандартное требование свелось к тому, чтобы респондент в течение полугода дважды не принимал участия в каких-либо фокус-группах и в течение года — в фокус-группах сходной предметной направленности. Специалист по фокус-группам Темплтон писала по этому поводу, что в США уже в 90-е годы респондент, никогда ранее не участвовавший в фокус-группах, сделался существом столь же нереальным, как китайский единорог (особенно это касается крупных агломераций).

Ныне можно сказать, что фокус-группы сделались неотъемлемой частью маркетинговых и электоральных исследований, и в более широком смысле — важным элементом функционирования институтов рынка и демократии.

Почему этот метод стал пользоваться такой большой популярностью? Ответ прост: фокус-группы — это дешевый метод, позволяющий уменьшить количество рыночных и электоральных ошибок, особенно на ранних стадиях вывода продукта на рынок. Если говорить об экономике, нет сомнения, что массовое распространение фокус-групп вносит свой вклад в рост ВВП. Этот прирост трудно измерить. Тем не менее он реален, поскольку уменьшает «трение» в экономике (экономисты называют это трансакционными издержками). Чем конкурентнее рынок, тем более востребован метод, помогающий пусть не полностью избежать, но значительно уменьшить число рыночных/электоральных ошибок и связанных с ними последствий.

По образному выражению маркетолога В.Аксельрода, фокус-группы дают производителю шанс побыть в плоти и крови потребителя, поставить себя на его место и посмотреть на свою продукцию его глазами.

Иллюстрацией к сказанному может служить высказывание Темплтон о том, что если язык и мышление респондентов не слишком подчинены ожиданиям исследователей, то многие их слова могут произвести шоковое впечатление на заказчиков. Так, производитель дорогостоящей косметики, предназначенной для женщин среднего возраста, был буквально потрясен,

услышав, как одна из участниц обсуждения назвала его увлажняющий крем «жиром».

Гринбаум сообщает о другом случае, когда высокопоставленный менеджер корпорации был настолько возмущен заявлениями одной респондентки, что, в нарушение всех правил, подкараулил ее у выхода и устроил ей настоящий разнос. Действия этого менеджера, конечно, нельзя назвать эффективной маркетинговой стратегией. Но они показывают, что благодаря описываемым исследовательским процедурам для корректировки проделанной работы могут возникать довольно сильные мотивации, которые необходимо лишь направить в нужное русло. Темплтон применительно к своему примеру ставит вопрос так: «Что должны узнать потребители, чтобы они перестали называть увлажняющий крем жиром?».

Другие сферы применения фокус-групп. Существуют и другие популяционные группы, в которых успешно используются фокус-группы. Например, речь может идти о представителях малообеспеченных слоев населения, рядового состава вооруженных сил, массовых профессий, национальных меньшинств, людей с определенными видами заболеваний, тех, кто пережил некий схожий жизненный опыт (например, рождение ребенка), и т. д. Во всех этих случаях исследования могут осуществляться не с маркетинговыми, а с какими-то иными целями, но исследовательским инструментом могут быть фокус-группы. Алгоритм их проведения от изменения контингента практически не меняется.

Академические исследования. Помимо маркетинговых и других прикладных областей исследований фокус-группы проводятся и в академической сфере.

В современном мире прикладные и академические работы стали мало связаны между собой. Еще в 80-е годы прошлого века российский социолог Н.Ф.Наумова отмечала:

- Продолжается процесс обособления прикладной социологии. Прикладные работы все больше образуют автономную область, до которой смутно доносятся теоретические споры, возникающие в академической социологии.

В прикладных исследованиях преобладают унифицированные подходы, описанию которых посвящена данная книга. Одна из причин такой унификации состоит в том, что коммерческий заказчик должен быть уверен в воспроизводимости полученных результатов. Ему нет дела до методических тонкостей и споров, ведущихся в исследовательской среде. Ему нужен гарантированный стандартный исследовательский продукт, на основании которого можно принимать ответственные деловые решения.

С этой точки зрения наибольшего доверия заслуживают авторы пособий методического характера, для которых проведение фокус-групп является их основным бизнесом, которым они занимаются лично или с помощью команды, которую зачастую формируют годами. Такие люди провели тысячи фокус-групп и обладают огромным опытом. Нередко они сотрудничают

с высшей школой, но главная их отличительная черта — большой личный опыт, включающий понимание требований, которые предъявляют заказчики к конечному результату работы.

Из монографий, известных автору данной книги, в наибольшей степени этому критерию соответствуют учебники Д. Темплтон, Т. Гринбаума и А. Гольдмана. К ним, конечно, должна быть добавлена упомянутая работа Р. Мертона и соавторов, но она стоит особняком и написана со специфических методических позиций. Прочая литература на обсуждаемую тему сыграла в написании данной книги скорее вспомогательную роль, хотя эта роль тоже была важна.

В академическо-вузовском секторе ситуация иная. Этот сектор науки по определению является поисковым. Поиск ведется в направлении результатов, обладающих научной новизной. Новизна может быть и методической, и многие авторы идут по пути поиска именно этой новизны.

Наряду с представителями индустрии проведения фокус-групп есть авторы, которых скорее можно назвать преподавателями. Их личный опыт в проведении фокус-групп области ограничен. В процессе преподавания они в основном ориентируются на опубликованные источники. Кроме того, преподаватели могут проводить экспериментальные группы со студентами — благо их можно собрать без особого труда и финансовых затрат.

Люди, основным делом которых является преподавание, находятся под жестким организационным прессингом. В разных странах правила могут различаться, но примерные нормы таковы: три научных статьи в год плюс один раз в несколько лет — научная монография. По этой причине в академической науке фокус-групповые исследования превратились в сплошное поле экспериментирования. Масштабы этого экспериментирования очень велики, соответственно велико и количество публикаций, в том числе в объеме монографии.

Публикации такого рода имеют свои достоинства. В них, как правило, содержится качественный обзор литературы и проведенных экспериментов. Вместе с тем они зачастую являются источником сомнительных методических идей, порой весьма экзотичных и неприменимых на практике.

Российский исследователь, желающий работать с зарубежными первоисточниками, должен понимать, что литература по фокус-группам делится на практическую и академически-вузовскую (университетскую). Изучая последнюю, можно попасть под влияние умозрительных представлений, не имеющих практического применения. Ситуация осложняется тем, что публикации такого рода количественно преобладают, поскольку коммерческие отчеты о проделанной прикладной работе являются собственностью заказчика и почти никогда не публикуются.

3.1.5. Проективные методы в фокус-группах

Проективная техника часто используется в фокус-группах в качестве важного, но вспомогательного средства. Сам термин охватывает широкий

спектр исследовательских методик и процедур. Они имеют друг с другом то общее, что вопросы или задания, обращенные к респонденту, обладают неопределенным смыслом и нередко выглядят странными. Иными словами, проективная техника основана на стимулах, сконструированных так, что респондент вынужден сам вкладывать в них какой-то смысл или интерпретацию. Благодаря этому проективные тесты обходят три основных барьера на пути к изучению человеческих мотивов и установок: вытеснение, рациональный контроль и социальный контроль.

В основе использования проективных техник лежат следующие теоретические постулаты. Первый из них — это принцип психологического детерминизма, сформулированный еще Фрейдом. Согласно этому принципу, любые реакции на стимулы, какими бы странными они ни казались, не случайны, а имеют психологические причины, поддающиеся расшифровке. Второй принцип, также восходящий к Фрейду, — это собственно принцип проекции, понимаемый как тенденция приписывать внешнему миру подавляемые психические процессы, которые вследствие этого ощущаются как не исходящие от данной личности. Третий принцип не столь фундаментален и является более методическим, чем теоретическим. Он связан с ролью фантазии в облегчении выражения подавляемых мыслей.

Из-за нереалистического и фантастического характера проективных заданий ответы на них воспринимаются как серьезные и поэтому меньше подвержены самоконтролю. По этой причине юмор и шутки, которыми часто сопровождаются реакции на проективные тесты, считаются растормаживающим элементом и должны поощряться.

Первоначально явление проекции и основанные на нем методы изучения психических процессов трактовались как способы проникновения через барьер угнетенных эмоций. Позднее это явление было распространено и на потребности и мотивы, которые не подавляются. Так, было продемонстрировано, что люди, испытывающие голод, различают больше пищевых образов в предъявляемых им неоднозначных или неопределенных рисунках. Аналогично мотивы и чувства, не обязательно подавляемые, но сдерживаемые социальным контролем, также проявляют себя в кажущихся несерьезными проективных тестах.

Наиболее известные проективные методики, такие, как тест Роршаха, тест Розенцвейга и другие, описаны во всех учебниках психологии. В стандартном виде эти тесты не применяются в маркетинговых исследованиях, поскольку целью таких исследований является не выявление личностных параметров, а определение отношения к какому-то конкретному предмету. В связи с этим проективные техники, обычно используемые в фокус-группах, подверглись определенной модификации и упрощению по сравнению с классическими, но с сохранением их основных целей и свойств.

Опишем некоторые из наиболее распространенных проективных методик, отсылая за более подробными сведениями к специальным источникам.

Свободные ассоциации. Суть этой техники состоит в том, что участников просят высказать первое, что им приходит на ум в связи с предъявлением того или иного продукта, рекламы, названия компании и т. д. Применение этой техники основано на предположении, что в свободных ассоциациях проявятся не осознаваемые или не высказываемые установки, которые нельзя выявить другими средствами.

Исторически метод свободных ассоциаций возник одним из первых и поэтому широко известен. В фокус-группах он применяется, хотя и нечасто, поскольку, по мнению многих исследователей, обладает существенными недостатками. Практика проведения фокус-групп показывает, что не все участники способны на высказывания такого рода. Свободная ассоциация — это своего рода умение, которому надо учиться, и обычно двухчасовая дискуссия в группе не создает соответствующую адекватную среду для применения данной техники. Участники могут предложить одну или две достаточно очевидных ассоциации, и на этом дело закончится. Только очень немногие из них, обладая необходимыми уверенностью, усердием и интеллектуальной мобилизацией, способны на успешные свободные ассоциации. Даже те в группе, кто может это делать, неохотно демонстрируют свои достаточно откровенные ходы мысли на публике. Наконец, интуитивные построения, которая возникают в рамках этой процедуры, часто настолько субъективны, что не имеют большого практического смысла.

Психорисунки. Этим термином называются рисунки, делаемые респондентами по просьбе модератора. Например, можно попросить выразить в рисунке свое восприятие политической партии. Психорисунки — это вариант метода свободных ассоциаций, с той разницей, что людей просят выразить свои чувства невербальным способом. По имеющимся сведениям, в западных странах психорисунки стали довольно часто используемым методом. В России этот метод хорошо известен психологам, но опыт его использования в фокус-группах пока не накоплен.

Фантастические, или вымышленные, ситуации. В маркетинговом исследовании, посвященном шампуню, респондентов-женщин просили описать, какими должны стать их волосы после употребления идеального шампуня. Для раскрепощения обсуждения использовалась «волшебная» шляпа, которая, если ее надеть, должна была условно «исполнить» все высказанные вслух пожелания. Эффект от применения этого метода превзошел все ожидания. Даже опытные исследователи были поражены тем, с какой готовностью женщины в группе занимали очередь, чтобы надеть шляпу. Было похоже, что они временно как бы поверили, что их фантазии превратятся в реальность.

Гипотетические сценарии. В отличие от предыдущего, данный метод основан на предложении обсудить соответствующий предмет не в рамках фантастических, а в рамках вполне реалистичных ситуаций. Например, если в дискуссии рассматривается потребление вина, то модератор может предложить различные сценарии случаев, когда подают вино: пикник, небольшой обед на 6-8 близких людей, празднующую какую-либо годовщину,

обед у начальника, ленч в ресторане, романтический ужин на двоих дома и т. д. Такого рода сценарии должны быть хорошо проработаны и включать в себя все элементы, которые могли бы предположительно повлиять на потребление вина, на его выбор по стране-производителю или по марке.

Гипотетические сценарии часто бывают эффективны в групповом интервью с профессионалами, так как дают конкретную отправную точку для последующей дискуссии. Например, если иметь в виду врачей, которым задан вопрос о том, как и какие лекарства они выписывают, то применение гипотетического сценария часто выявляет ряд факторов, касающихся пациентов и требующих прояснения, чтобы понять поведение опрашиваемых.

Заданные сравнения. Разновидностью описанного метода является персонификация. По этой методике берется предмет, а респондента просят представить, что перед ним человек или животное и описать, как он или оно будет выглядеть и вести себя. Возможно и обратное направление сравнения, когда просят сравнить определенного человека (политика, известного бизнесмена и т.д.), допустим, с деревом и задают вопросы типа «Какое это дерево? Какие у него крона, листья, ствол, корни?» и т.п. Пример из маркетинговой практики: респондентов попросили сравнить с людьми различные напитки. Некоторые напитки оказались «молодыми, в расцвете юности, энергичными, но слегка непредсказуемыми», тогда как другие производили впечатление «степенных, надежных, престижных, хотя и несколько старомодных, похожих на докторов».

В современных маркетинговых исследованиях описываемый метод используется достаточно часто. Среди вопросов, которые реально задавались в исследованиях, проводившихся в России, были, в частности, такие: «Предположим, что эта пачка сигарет превратилась в автомобиль. Что это за автомобиль?»; «Предположим, что эта пачка сигарет превратилась в человека. Что это за человек?»; «С каким цветом ассоциируется у вас данный политик?» и т. д.

Стереотипные портреты. Этот метод также входит в число распространенных. В качестве стимулов респондентам могут предъявляться портреты, фотографии или штриховые наброски людей. Некоторые исследователи считают, что последний вид стимулов наиболее предпочтителен, поскольку здесь изображение наиболее условно и оставляет больше места воображению.

Одно из исследований с использованием этого метода было посвящено закускам. Исходная идея заключалась в следующем. В поведении закусывающих людей прослеживается некий устойчивый порядок, весьма сложный. По этой причине потребители с трудом осознают и выражают свои мотивации, связанные с закусками. Благодаря использованию проективных картинок стало понятно, что многие продукты питания вызывают глубинные социальные и демографические ассоциации, которые респонденты с трудом могут выразить, если им в помощь не будет предложен соответствующий ассоциативный материал. Так, например, обнаружилось, что некоторые закуски ассоциируются с подделками (эрзацами), некоторые с продуктами для

подростков, для маленьких детей и т. д. Эти образы определяют собой не только качества продукта, но также и обстоятельства, при которых они используются. Те респонденты, которые прошли тестирование идей новых видов еды с помощью описываемого метода, смогли лучше позиционировать их, чем те, кто опрашивался обычным способом.

3.1.6. Распространенные ошибки в понимании метода фокус-групп

Исторически сложилось так, что до 1991 года российские исследователи, за очень редкими исключениями, не были осведомлены о методе фокус-групп. Учебники, посвященные этому методу, отсутствовали на русском языке и были практически недоступны на английском.

Вместе с тем, учебные программы факультетов социологии и психологии знакомили студентов с различными другими групповыми техниками. Дефицит знаний, касающихся фокус-групп, привел к тому, что многие преподаватели и авторы публикаций совершали подмену: вместо изложения методики фокус-групп они излагали содержание иных групповых техник, с которыми были знакомы благодаря обучению. Эти заблуждения оказались довольно устойчивы. Некоторые из них широко распространены даже теперь, ко времени написания данной книги.

Ниже будут рассмотрены такого рода заблуждения и будет показано, в чем они искажают понимание метода группового интервью.

Групповая динамика. Это, пожалуй, наиболее распространенное заблуждение относительно метода фокус-групп в процессе преподавания. Как известно, групповой динамикой называются процессы взаимодействия членов малой группы, а также изучающее эти процессы научное направление, основателем которого считается известный психолог Курт Левин. Важным условием возникновения групповой динамики является наличие некой задачи, которая должна быть коллективно решена группой.

Принципы формирования групповой динамики в корне отличаются от принципов группового интервью, цель которого состоит не в решении общей для участников задачи и не в достижении сплоченности между ними, а в выявлении индивидуальных мнений, сформировавшихся на основе опыта, полученного *до участия* в фокус-группе.

Виды групповой динамики. Различают структурный и когнитивный аспекты групповой динамики. Структурный аспект — это появление лидеров, которые фактически руководят обсуждением и процессом принятия групповых решений. Когнитивный аспект — это динамика мнений о путях решения групповой задачи. В процессе обсуждения индивидуальные мнения трансформируются и либо приводятся к единому виду, разделяемому всеми членами группы (групповая консолидация), либо группа раскалывается на подгруппы, каждая со своим лидером и своим способом решения задачи (групповая поляризация).

Структурная динамика в фокус-группах рассматривается как нежелательное явление. Это подчеркивается во всех авторитетных учебниках по групповому интервьюированию. Конкретно эта мысль обычно формулируется так: модератор не должен допускать появления в группе лидеров, оказывающих существенное влияние на мнения других респондентов. Он просит каждого высказывать свою личную точку зрения и разрешает комментировать мнения других респондентов, однако, за редкими исключениями, не допускает попыток одного из них переубедить остальных.

Когнитивная динамика. Вопрос, касающийся когнитивного аспекта групповой динамики в фокус-группах, более сложен. Общим местом является тезис о том, что ни индивидуальное, ни групповое интервью не преследуют цели изменить мнения респондентов или как-то повлиять на них. Целью интервьюирования является выявление мнений в их существующем, не измененном виде.

Обычно изменения мнений респондентов в ходе обсуждения рассматриваются как нежелательное явление. Но есть два аспекта, в которых этот вопрос становится не столь однозначным.

Во-первых, допустима и даже приветствуется индивидуальная когнитивная динамика, но только такая, которая основана на рефлексии собственного опыта респондента. Обычно такие высказывания начинаются словами типа «Я раньше не задумывался об этом, но сейчас понял...» и т. п. Респондент может ссылаться на слова других респондентов, высказавших схожие мнения, но обязательно должен соотнести их со своим личным опытом. Высказывания, не связанные с личным опытом, рассматриваются как не релевантные.

Во-вторых, инициатором когнитивной динамики может быть сам интервьюер или модератор, если это предусмотрено программой исследования. Следует признать, что в учебниках по групповому интервьюированию этот вопрос проработан недостаточно. С одной стороны, целью индивидуального или группового интервью является получение мнений, не измененных внешними влияниями. Выход за пределы мнений, которые были у респондента до начала интервью, рассматривается как искажение результатов исследования.

Вместе с тем, как подчеркивает Гольдман, фокус-группа в его понимании — это модель общества. А общество, как известно, постоянно подвергается различным воздействиям — политическим, экономическим, информационным — и реагирует на них. Отсюда возникает идея смоделировать аналогичную ситуацию в фокус-группе, предъявив респондентам некий стимул (сообщение или предмет), с которым они ранее не сталкивались, и выяснить, как они на него реагируют. Такими стимулами могут быть концепции новых продуктов, законодательные предложения, политические программы и многое другое. Смысл подобного методического приема состоит в том, чтобы спрогнозировать реакции и поведение членов

общества в том случае, если они столкнутся с подобными стимулами в реальной жизни.

Здесь возникает вопрос о прогностической силе мнений, сформировавшихся под влиянием инициированной модератором когнитивной динамики. В теоретическом и экспериментальном плане эта тема остается слабоизученной. Однако в исследовательской практике подобные вопросы часто выносятся на фокус-групповое обсуждение, результаты которого передаются заказчику.

Является ли фокус-группа группой в понимании Курта Левина и его последователей? В свете сказанного выше ответ будет скорее отрицательным. Повторим: целью фокус-групп является не формирование консолидированного или поляризованного мнения, возникающего в результате групповой динамики, а получение суммы индивидуальных мнений, которые могут быть более полно раскрыты благодаря групповому формату обсуждения. Рефлексия индивидуальных мнений приветствуется, однако сумму индивидуальных когнитивных динамик не следует путать с групповой когнитивной динамикой.

Маркетинговое значение групповой динамики. Необходимо отметить, что эксперименты Левина по групповой динамике нашли свое место в арсенале маркетинговых техник, но совершенно иное, чем фокус-группы. Примером может служить следующее описание, принадлежащее российскому психологу Г. Андреевой.

- Эксперимент был осуществлен в США в годы второй мировой войны и имел прикладное значение. В условиях экономических затруднений в связи с военной ситуацией в США снизилось количество пищевых продуктов, поступающих в торговую сеть. Вместо мяса населению предлагались многочисленные субпродукты, однако домохозяйки бойкотировали их покупку. Цель экспериментального исследования Левина состояла в том, чтобы сравнить эффективность воздействия на мнение домохозяек традиционной формы рекламы (лекции) и новой формы — выработки собственного группового решения на основе групповой дискуссии. Было создано шесть групп добровольцев-домохозяек из Красного Креста, каждая группа по 13 — 17 человек. Некоторым из этих групп были прочитаны лекции о пользе субпродуктов и о желательности их покупки, а в других группах была проведена дискуссия по этим же вопросам. Через неделю были проведены интервью с целью выяснить, насколько изменились мнения домохозяек. В группах, слушавших лекции, было зарегистрировано 3% изменения мнений, в группах, где произошли дискуссии, — 32%.

Фокус-групповая дискуссия. Согласно словарному определению, дискуссия — это обсуждение спорного вопроса. В российском профессиональном сообществе преобладает мнение, что дискуссия является

центральным методическим элементом группового интервьюирования. Возникла даже аббревиатура ДФГ — дискуссионные фокус-группы (в противоположность так называемым электронным, которые в действительности не являются фокус-группами, хотя и используются в сочетании с ними).

К сожалению, стремление к инициированию дискуссии не всегда сопровождается должным осмыслением ее методических принципов.

Начать следует с того, что в фокус-группе все словесные трансакции делятся на взаимодействия «модератор-респондент» и «респондент-респондент». Неправильно назвать дискуссией только второй вид взаимодействия. Трансакции «модератор-респондент» тоже являются дискуссией, хотя и опосредованной. При этом взаимодействия «модератор-респондент» не отменяют группового формата обсуждения, поскольку участники группы включены в тему, слышат друг друга и формируют свое отношение к мнениям других респондентов.

К сожалению, в российском модераторском сообществе многие понимают дискуссию исключительно как трансакции «респондент-респондент». По мнению автора данной книги, это серьезная ошибка, приводящая к снижению валидности полученных результатов. Более взвешенная точка зрения состоит в том, что в фокус-группах используются оба вида трансакций. Трансакции «модератор-респондент» (или «респондент-модератор») задают структуру группового обсуждения, тогда как трансакции «респондент-респондент» способствуют более глубокому рассмотрению обсуждаемых тем. Групповой формат интервью расширяет возможности техники probing, о чем будет подробнее сказано ниже.

Распространенная ошибка — сосредоточенность на запуске дискуссии в ущерб содержательной стороне дела. В предыдущей части данной книги, посвященной индивидуальному интервьюированию, были перечислены некоторые ошибочные приемы работы интервьюеров. В групповом формате интервью возникает еще одна ошибка, которую можно назвать сосредоточенностью на запуске дискуссии. Это может происходить «наивно» и методически осознанно.

«Наивная» фокус-групповая дискуссия. Такой стиль модерирования свойственен слабо обученным модераторам, плохо ориентирующимся как в методических вопросах, так и в содержательной стороне дела. В России до недавнего времени такой тип модерирования встречался на практике очень часто.

Типичное начало фокус-группы, проводимой модератором, который ориентирован на запуск дискуссии, примерно таково. Модератор зачитывает вопрос гайда, предлагает кому-то из респондентов на него ответить и, как правило, получает релевантный ответ. До этого момента все нормально. Однако затем, вместо того чтобы жестом или короткой репликой передать слово другому респонденту, модератор задает вопрос: «У кого другое мнение?». Смысл этого вопроса понятен: выявить сторонников разных точек зрения и инициировать спор между ними.

С точки зрения автора данной книги, это один из самых деструктивных способов начала фокус-группы. Вопрос «У кого другое мнение?» поляризует респондентов. Получив соответствующий импульс, они начинают мысленный поиск «других мнений», полагая, что только что высказанное мнение модератора уже не интересует.

Результатом инициированной таким образом дискуссии может стать сильное изменение изначальных точек зрения и их искусственное разграничение, которое отсутствует в исследуемой популяции. Однако на практике такой результат возникает сравнительно редко. Чаще бывает, что дискуссия просто глохнет, несмотря на отчаянные попытки модератора ее оживить. Обычно эти попытки либо терпят неудачу, либо уводят дискуссию в сторону от обсуждаемой темы. Высказывания респондентов часто сжимаются до малопонятных реплик, плохо поддающихся интерпретации. Другой возможный эффект — захват инициативы отдельными респондентами. Модератор в таких случаях, как правило, утрачивает контроль над происходящим, пассивно наблюдая за «дискуссией» или хаотично вмешиваясь в нее. Стенограммы подобных обсуждений, как правило, малопригодны для дальнейшего анализа.

Какими должны были быть правильные действия модератора? Прежде всего вопрос, заданный первому респонденту, должен быть задан всем остальным участникам группы. Каждый респондент должен ответить на каждый вопрос гайда. Ответы покажут, в какой мере высказанные мнения совпадают, различаются или дополняют друг друга.

Далее становится возможным углубление темы, основанное на мнениях, которые уже прозвучали. На этой стадии правомерны как транзакции «модератор-респондент», так и «респондент-респондент». В этом состоит специфика техники probing применительно к групповому формату интервью.

Методически отрефлексированная дискуссия. «Наивная» дискуссия в силу своей спонтанности не имеет ясных методических описаний, поскольку попытки описать ее неизбежно сталкиваются со многими неясностями и противоречиями. Встречаются, однако, и такие описания, которые методически отрефлексированы и на которых следует остановиться. Ниже будет рассмотрено одно из них.

- Продукты ГМО — это плохо или это хорошо? На фокус-группах мы видим, что противники ГМО громят сторонников ГМО за полторы минуты. И мы понимаем, что это работает. Хотя по опросам у нас 50 на 50 тех, кому безразлично, и тех, кому это важно. Стоит возникнуть дискуссии, мы понимаем, что есть этот тренд, мы видим, что на всех фокус-группах по стране в смоделированной ситуации противники ГМО успешно убеждают нейтралов. Значит, так же будет на дачах, на кухнях и так далее. Значит, нужно на все продукты лепить лейбл «без ГМО», потому что сегодня это не очень важно, а завтра это станет мощным маркетинговым инструментом.

Данный пример может быть прокомментирован в трех аспектах: методическом, маркетинговом и терминологическом.

Методический аспект.

- Эта дискуссия выгодно отличается от «наивной» тем, что она осмысленно и внятно описана. Ясна методика и ясна логика использования метода. Результат выглядит убедительным, в том числе и для заказчика.
- Хотя автор не употребляет слов «групповая динамика», его инструмент заимствован именно из этой области. Среди огромного числа экспериментов по групповой динамике есть и такие: исследователи специально собирают равное число сторонников и противников некоей точки зрения и предлагают им в ходе групповой дискуссии убедить друг друга, затем смотрят на результат.
- Важно подчеркнуть, что принцип рекрутинга респондентов в такие дискуссионные группы отличается от рекрутинга в фокус-группы. К участию в фокус-группе приглашаются типичные представители исследуемой популяции, выбранные случайным образом, а в дискуссионные группы - по Левину — специально выбранные с помощью скринингового опроса носители противоположных точек зрения по какому-то конкретному вопросу. Как правило, представители этих сегментов численно равны и располагаются по разные стороны стола.
- Результат экспериментов с дискуссионными группами известен и описан в литературе: побеждает та сторона, которая может артикулировать большее число аргументов, и в этом смысле результат обусловлен чисто количественным аспектом.

Маркетинговый (прогностический) аспект.

- Ключевой вопрос состоит в следующем: могут ли результаты таких экспериментальных дискуссий быть экстраполированы на общественную динамику? Этот вопрос требует серьезного изучения. Автор данной книги таких работ не встречал, равно как не встречал учебников или статей, в которых была бы описана подобная модификация метода группового интервьюирования.
- Возможность экстраполяции результатов групповых дискуссий на реальное поведение потребителей зависит от ряда условий. Вывод о том, что наклейка «Без ГМО» увеличит объем продаж выглядит внешне убедительной, но надо учесть, что в России люди обоснованно не доверяют рекламе. Поэтому следовало обсудить не только вопрос о доверии к ГМО, но и о доверии к продукту с соответствующей наклейкой. Возможно, это и было сделано, но в данном случае мы отталкиваемся от того, что содержится в конкретном описании.

- Нельзя исключать, что объем продаж «безопасных» продуктов возрастет и без динамических эффектов, поскольку 50% рынка противников ГМО — это очень большая цифра. В результате может получиться, что продажи действительно возросли, но не за счет эффекта общественной когнитивной динамики, а по каким-то иным причинам. Случаи подобного «везения» в маркетинге встречаются довольно часто.
- Для получения валидных результатов необходимо смоделировать ситуации, когда некие заинтересованные структуры будут сопровождать продвижение продуктов с ГМО и без них мощной рекламно-пиаровской кампанией. У сторонников ГМО могут найтись дополнительные аргументы, которых нет в общественном сознании, но которые можно создать в рекламной «лаборатории». Ситуацию динамики общественного мнения в условиях «борьбы пиаров» необходимо моделировать отдельно.
- Важно учитывать хорошо известный парадокс Лапьера (мнение и поведение — разные вещи). В этом отношении более развитый рынок США может рассматриваться как натурный эксперимент. В крупных супермаркетах этой страны действительно есть отделы экологически чистой продукции. Есть и специальные магазины, торгующие такой продукцией. В понятие «экологически чистый» входит не только неприменение химикатов, но и отсутствие ГМО. Однако цены на такую продукцию втрое выше, чем на остальную. Объем этого сегмента в 2010 г. оценивался примерно в 10% рынка продовольствия. Малообеспеченному населению и даже представителям среднего класса переход на такие продукты просто не по карману (хотя отдельные покупки они могут совершать).
- В короткой перспективе наклейка «Без ГМО» может дать рекламный эффект, но насколько он будет значимым и продолжительным — это большой вопрос. Ведь если продукты с такой наклейкой будут продаваться по обычным ценам, то это явное жульничество, информация о котором раньше или позднее попадет в СМИ, а если по повышенным, то цены начнут «кусаться» (и от жульничества все равно не гарантируют). В условиях, когда доля расходов на питание после 2014 г. в среднем по стране превысила 50%, увеличение цены на «чистые» продукты (уж не будем говорить «втрое») будет критически важным фактором, который приведет к разительному различию между мнением и поведением покупателей.

Осталось сказать о терминологическом аспекте

Можно ли назвать описанную выше дискуссионную группу фокус-группой? Понятно, что юридического запрета здесь нет, однако существуют общеизвестные правила формирования научных понятий. Предположим, мы

согласимся называть дискуссионную группу по Левину фокус-группой. Что из этого следует?

Поскольку различия между методами сохраняются, термин «фокус-группа» превращается в родовое понятие, объединяющее два вида методик: зондирующую и дискуссионную. В результате каждый исследователь для обозначения используемого им метода должен будет указать не только родовое понятие (фокус-группа), но и видовое различие (зондирующая или дискуссионная). Ему придется разъяснить читателю, какую именно модификацию фокус-групп он имеет в виду. Различия между методами, замаскированные родовым термином, лишь образуют новую ступень деления понятий.

Следуя общепринятой терминологии, автор данной книги будет в дальнейшем называть фокус-группой такие групповые интервью, которые основаны на технике probing.

Дискуссия с респондентами, представляющими разные ролевые позиции. Такой вид дискуссий часто практикуется журналистами. К примеру, организуя дискуссию по проблемам ЖКХ, они могут пригласить к участию в ней представителей управляющих компаний, депутатов, жителей, дворников, общественных активистов, экспертов из научного сообщества и т. д. Такие дискуссии имеют право на существование, но они не являются фокус-группами. Они могут выигрывать в зрелищности, но проигрывают в содержательности. В фокус-группы респонденты рекрутируются по принципу социальной однородности.

Инсайт в фокус-группе. *Insight* (озарение, внезапная догадка, прозрение) — термин, описывающий интеллектуальное явление, суть которого состоит в неожиданном понимании проблемы или нахождении ее решения. Понятие инсайта возникло в рамках гештальтпсихологии. Впервые этот термин был использован в 1925 году В. Келером. В дальнейшем он применялся в качестве характеристики человеческого мышления, когда решение достигается путём умозрительного постижения целого, а не в результате анализа деталей. Вначале научные дискуссии вокруг этого термина были довольно острыми, однако к концу 40-х годов они себя исчерпали. Но само слово осталось в словаре психологических терминов.

Терапевтический инсайт. Второе рождение термин «инсайт» получил в 50-е годы прошлого века в связи с ростом популярности групповой психотерапии Роджерса, который использовал это слово для обозначения нового понимания человеком причин своих проблем или хронических неудач. Достижение такого понимания, по Роджерсу, помогает участникам терапевтических групп выработать новые жизненные стратегии, более конструктивные, чем предыдущие. Некоторые параметры терапевтических групп Роджерса сходны с параметрами фокус-групп. Численность одной такой группы составляет около 10 человек, ее работа начинается с установления атмосферы открытости и доверия, общение организует модератор, который задает вопросы (но вопросы иного рода, чем в фокус-группах).

Но сходство фокус-групп с терапевтическими группами не отменяет их различий. Цель фокус-групп состоит в получении информации, а не в достижении личностного инсайта и связанного с ним терапевтического эффекта. Тем не менее, поскольку в фокус-групповую индустрию в качестве модераторов приходит значительное число людей, имеющих психологическую подготовку, у некоторых возникает «горе от ума», которое заключается в неправомерном переносе принципов терапевтических групп на групповые интервью. Так, в маркетинговой дискуссии на сайте ГФК-Русь в 2004 году некоторые участники настаивали, что целью (или ключевым моментом) фокус-групп является инсайт, и хороший модератор должен умело подвести группу к этому состоянию. К сожалению, ничего более конкретного по этому поводу сказано не было, поэтому приходится признать, что такая методическая установка ошибочна.

Креативный инсайт. Фокус-группы не предназначены для поиска креативных решений в маркетинге, рекламе или где-то еще. Группы, формируемые для поиска креативных решений (брейнсторминг, группы синектики), основаны на совершенно других методических принципах. В последние годы эффективность таких групп ставится под сомнение, но этот вопрос выходит за рамки данной книги.

На практике бывают случаи, когда в фокус-группах звучат маркетинговые или рекламные идеи, способные заинтересовать заказчика, но такой эффект достигается редко и непредсказуемо. Рассчитывать на него как на гарантированный или хотя бы вероятный результат исследования было бы ошибкой.

Вместе с тем маркетинговый инсайт все же имеет отношение к фокус-групповым исследованиям. Здесь имеются в виду инсайты, которые произошли в прошлом или могут произойти в будущем. Под прошлыми инсайтами понимается потребительский опыт респондентов, который порой происходит в форме своего рода «озарения»: «Я и не думал, что этот продукт мне так (не) понравится». Что же касается будущего инсайта, то он касается уже не респондентов, а маркетологов и рекламистов, анализирующих результаты проведенного исследования, - ведь выдвижение креативных идей является их профессиональной обязанностью. Возможно, кто-то из них был бы не прочь переложить эту обязанность на респондентов, но на практике так получается очень редко.

Проективные методы. В отличие от случаев, описанных выше, проективные методы действительно используются в фокус-групповых исследованиях и могут приносить значимые результаты. Тем не менее возникла практика неправильной трактовки роли этих методов и своего рода рекламного преувеличения их возможностей. Иногда описание метода фокус-групп фактически подменяется рассказом о проективных методах, заимствованных из арсенала глубинной психологии. Понятие интервью, основанного на технике probing, в таких рассказах исчезает.

Проективные методы в фокус-группах играют вспомогательную, хотя зачастую и важную роль. Подмена фокус-групп групповым форматом

проективных методов неправомерна. Здесь, кстати, надо заметить, что использование таких методов в маркетинговых исследованиях практикуется и при проведении количественных опросов. Можно сослаться на книгу Э. Ноэль «Массовые опросы», в которой размещены два рисунка, изображающих молодого мужчину. Рисунки идентичны, но в первом случае мужчина держит в руках дымящуюся сигарету, а во втором он изображен без сигареты. Пояснение автора говорит, что эти рисунки были включены в анкету массового опроса при изучении мотиваций курения. Это типичный проективный тест, который показывает, что использование таких методов не является исключительной прерогативой качественных опросов.

Широко распространённый аргумент при описании проективных методов в фокус-группах основан на утверждении, что респонденты, отвечая на вопросы модератора, якобы говорят неправду, и только использование методов глубинной психологии позволяет выяснить их истинное мнение. В этом утверждении есть сразу два преувеличения. Во-первых, ложь энергозатратна, и без особой необходимости люди к ней не прибегают. Напротив, как отмечает Темплтон, откровенность респондентов часто превосходит ожидания исследователей. Во-вторых, возможность выяснить скрываемую информацию с помощью проективных методов далеко не безгранична. К примеру, общеизвестен факт, что люди с относительно высокими доходами склонны их преуменьшать, но получить правильную цифру с помощью методов глубинной психологии вряд ли возможно.

Вывод состоит в том, что фокус-группа - это такое групповое глубокое интервью, в котором в дополнение к рационально сформулированным вопросам возможно использование методов глубинной психологии. Другими словами, проективные методы могут быть вписаны в структуру группового интервью, которая формируется рациональными вопросами. Однако сведение фокус-групп исключительно к методам глубинной психологии, с нашей точки зрения, неправомерно.

В России в 90-е годы трактовка фокус-групп как средства проведения проективных тестов была доминирующей. Ее отголоски звучат и сейчас. В свое время картина неправомерного использования такого подхода была, в частности, ярко воссоздана в американском фильме «Проект Ельцин» (2003). Автор данной книги, будучи свидетелем эпохи, изображенной в фильме, может подтвердить высокую реалистичность описания, которое дается ниже.

- Фильм посвящен истории о том, как американские политконсультанты приехали помогать Ельцину вести предвыборную кампанию. В фильме много элементов гротеска, но есть один эпизод, заслуживающий внимания. Суть эпизода в следующем. Для привлечения сельских жителей в электорат Ельцина консультанты решили провести фокус-группу. Тема обсуждения была: нужно ли передавать крестьянам землю в частную собственность. Для проведения группы собрали селян. Герой фильма, который играл роль модератора и был назван известным российским социологом, проводит группу и,

игнорируя запрос заказчика, задает респондентам вопрос: «Предположим, что этот человек превратился в автомобиль. Что это за автомобиль?». Надо сказать, что заказы на проведение фокус-групп с использованием такого теста в тот период поступали с Запада, но в данном случае этот тест был совершенно неуместен. Американцы ошалели от такой группы и стали кричать из-за перегородки: «Что за чушь он спрашивает?». Социолог важно ответил, что он следует своей методике и что ему неприятно, когда кто-то вмешивается в его исследовательские прерогативы. Американцы, конечно, надавили, и он был вынужден задать вопросы про землю. Тут-то, по фильму, и выяснилось, что земля сегодняшним российским крестьянам не нужна потому, что они не знают, что с ней делать. Данный пример хорошо показывает, что в маркетинговых и политических исследованиях есть очень много задач, решение которых связано с рациональным слоем сознания респондентов и никак не связано с их подсознанием. Применение проективных методов для решения таких задач неоправданно.

Психологический анализ паравербальных (сопутствующих высказываниям) сигналов – это один из элементов работы исследователей, проводящих фокус-группы.

Как и в случае с проективными методами, преувеличенные рассказы о возможностях паравербальных каналов могут создавать у заказчиков ложное представление о том, что с их помощью можно получить от респондентов некие знания, которые по разным причинам не удастся получить вербально. В этом есть доля правды, но представлять паравербальные сигналы как основной способ коммуникации совершенно неправильно. Что бы ни говорили про важность таких сигналов, основным средством коммуникации в фокус-группах остается вербальный канал.

От модератора, конечно, требуется умение считывать паравербальные сигналы. Но здесь следует различать два аспекта: учет этих сигналов непосредственно в ходе модерирования группы и учет в ходе последующего анализа и написания отчета.

Учет паравербальных сигналов в ходе проведения группы. Опытный модератор, безусловно, должен уметь это делать. К примеру, появление сигналов, свидетельствующих о скуке, должно побудить его к изменению стиля обсуждения и к такому повороту темы, чтобы снова «включить» интерес респондентов. Хорошим подспорьем здесь могут служить проективные вопросы, метод вымышленных ситуаций и другие психологические методы, которые активизируют респондентов и возвращают им позитивный настрой.

Большого внимания заслуживают невербальные сигналы о несогласии с тем, что говорится, причем причины такого несогласия без вербализации часто бывают непонятны. В таких случаях уместен прямой вопрос, обращенный к респонденту: «Мне кажется, вы с чем-то не согласны?».

Важно также умение модератора переводить невербальные сигналы в вербальную форму, которая поможет правильно понять смысл этих сигналов и зафиксировать их в записи. Эта ситуация может быть проиллюстрирована следующим примером:

- Модератор, проводивший фокус-группу с фармацевтами, был удивлен их негативным настроением, который ему никак не удавалось преодолеть. В конце концов он отложил свой вопросник и сказал: «Я вижу, что вы чем-то очень рассержены». В ответ респондентов прорвало: перебивая друг друга, они стали говорить, что фармацевт не меньше значит для медицины, чем врач, однако престиж и высокие заработки достаются врачам, а роли фармацевтов никто не замечает.

Учет паравербальных сигналов в ходе последующего анализа. Этот методический аспект часто декларируется, но на практике осуществляется редко. Учет подобных сигналов означает необходимость сплошного просмотра видеозаписей фокус-групп профессиональным психологом с фиксацией релевантных аспектов этих сигналов. Такой анализ возможен, но очень трудоемок и не всегда продуктивен. Если он все же проводится, то в отчете должна быть описана его методика, а результаты должны найти свое отражение в содержательной части отчета. Автор данной книги вынужден констатировать, что не встречал в своей практике отчетов, где проводился бы такой анализ.

На наш взгляд, заказчики исследований должны более внимательно относиться к тем обещаниям, которые дает ему исследователь или исполнитель заказа на стадии обсуждения проекта. Если исполнитель выдвигает на первый план свое умение анализировать паравербальные реакции, заказчик должен проконтролировать, чтобы это было зафиксировано в техническом задании и нашло значимое отражение в отчете.

Фокус-группы — социологическая или психологическая методика?

Этот вопрос можно было бы считать схоластическим, если бы не одно обстоятельство. Неадекватные психологические трактовки социологических методов неправильно ориентируют исследователей, преподавателей и студентов, а также заказчиков. Результатом становятся некорректно проведенные фокус-группы и не релевантные отчеты.

В связи с этим следует вновь подчеркнуть, что фокус-группа — это групповой вариант социологического интервью, основанного на технике углубленного зондирования (probing).

Психологические знания, умения и навыки важны для полноценного проведения фокус-групп. Но это далеко не единственные знания, которыми должен обладать хороший модератор. Так, Темплтон отмечает, что качество модерирования очень сильно зависит, например, от маркетинговой квалификации модератора.

Функциональное назначение фокус-групп. Если основная роль фокус-групп состоит не в получении от респондентов креативных идей или инсайта

и не в проведении некой самодостаточной дискуссии, то в чем состоит их исследовательская роль? С точки зрения автора данной книги, она заключается в том, чтобы дать возможность оценить «ситуацию на местности», определить диспозицию, исходя из которой будет разыгрываться маркетинговое «сражение».

Конечно, ситуация на «маркетинговой местности» оценивается не только на основании фокус-групп, но и на основании количественных опросов, а также объективной статистики объемов продаж, их структуры, доступности дистрибуции и других показателей. Это верно, но каждый из названных методов обладает своими особыми свойствами, которые могут быть востребованы при разработке маркетинговой стратегии. Уникальность фокус-групп в данном контексте состоит в том, что они наиболее эффективно отвечают на вопрос «почему?», т.е. помогают понять мотивацию поведения респондентов.

Глава 3.2. Респонденты

3.2.1. Число респондентов

Этот вопрос считается хорошо проработанным и имеет длительную историю. Ключевая формула, от которой в принципе не отошли и современные авторы, была высказана еще Мертоном и его соавторами.

- Размер группы должен определяться двумя соображениями. Она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком. Опыт показывает, что эти требования наилучшим образом удовлетворяются при размере группы в 10-12 человек. Какова бы ни была цель, группа не должна быть увеличена до такой степени, чтобы большинство ее членов представляли собой лишь аудиторию для немногих имеющих возможность высказаться.

За истекшие десятилетия представления исследователей об оптимальном числе участников фокус-группы мало изменились. Сегодня наиболее целесообразная численность определяется большинством авторов в 8-12 человек. Некоторые высказываются за сокращение численного состава группы до 6-8 человек. Однако решение вопроса об оптимальной численности групп во многом зависит от персонального стиля модератора. Так, Темплтон настаивает на 10-12 респондентах. Автор данной книги считает предпочтительными фокус-группы величиной в 10 человек.

Число участников свыше 12 человек имеет двоякую опасность: либо высказывания респондентов становятся слишком краткими из-за недостатка

времени, либо обмен репликами происходит в основном между небольшим количеством людей, захвативших инициативу. При этом активизируются респонденты, именуемые «нашептывателями»: это те, кто инициирует разговоры с соседями и порой раскалывает группу на несколько подгрупп. В первом случае краткие реплики не способствуют полноценному раскрытию темы. Во втором возникает сдвиг выборки в сторону наиболее энергичных респондентов, а мнение «молчаливого большинства» остается непредставленным или недостаточно представленным. Наконец, распад группы на шепчущиеся подгруппы ведет к прямой потере информации, поскольку эти разговоры не фиксируются аудиозаписью. Все названные неблагоприятные эффекты возникают уже при численности группы в 14 человек.

Минимальное число участников, при котором специфические возможности группового обсуждения еще могут проявиться, по мнению разных авторов, составляет 4-6 человек. Типичное мнение по данному вопросу звучит так:

- Групповое интервью можно проводить с минимальным количеством участников, равным пяти, так как это число еще может в какой-то мере адекватно представлять спектр мнений и создавать общее взаимодействие. Если в группе участвуют менее пяти человек, мы, насколько возможно, пытаемся провести интервью, но в принципе стараемся отказываться от проведения таких групп.

Снижение эффективности процесса группового интервью при уменьшении числа участников уменьшает и число представленных мнений, а это ведет к обеднению предмета обсуждения, ослабляет социальную фасилитацию (вовлеченность в дискуссию) и увеличивает вероятность того, что дискуссия пойдет каким-то нетипичным путем, искаженно представляющим распределение мнений в обществе. По-видимому, эти эффекты имеет в виду Гринбаум, который указывает, что участники небольших групп склонны неосознанно выступать в качестве экспертов, а не в качестве обычных людей, сообщающих о своем личном опыте. Морган добавляет к этому, что маленькие группы очень чувствительны к динамике взаимодействия между участниками.

При стандартной численности 8-12 человек респонденты ощущают определенный дефицит времени, отведенного для их высказываний. Это следует считать полезным эффектом. Острый дефицит времени деморализует, но умеренный, напротив, мобилизует, побуждает высказываться лаконично и по существу, не пускаясь в продолжительные рассуждения. Кроме того, ощущаемая всеми ограниченность времени помогает модератору останавливать тех, кто хотел бы узурпировать право на высказывания.

При увеличении числа респондентов нагрузка на модератора возрастает.

При уменьшении их числа возрастают осложнения иного рода, к числу которых относятся длительные монологи, потеря мотивации, отход

обсуждения от темы, затухание дискуссии и т.д., - и со всем этим модератору необходимо справляться.

3.2.2. Состав респондентов

Однородность состава участников. Инстинктивное желание непрофессионального исследователя часто состоит в том, чтобы в групповом обсуждении были представлены разные социальные слои и разные ролевые позиции участников. Однако методические принципы формирования состава участников фокус-группы прямо противоположны.

Методическое требование социальной однородности респондентов проверено более чем полувековой практикой, начиная с Мертона и его соавторов, которые писали:

- Чем более социально и интеллектуально гомогенной является группа, тем более продуктивны ее сообщения.

Мертон с соавторами дали следующее описание причин, по которым групповые обсуждения при гетерогенном составе участников становятся неэффективными.

- Если члены группы различаются по социальному статусу, а также по умственным способностям и уровню образования, групповое интервью подвергается двойному разрушению. Во-первых, интервьюируемые, обладающие различными социальными статусами, часто делают замечания или обращаются к опыту, чуждому или ничего не значащему для других. И хотя это разнообразие может интересовать интервьюера, оно оказывает негативное влияние на других членов группы. Во-вторых, респонденты с низким социальным статусом чувствуют себя скованно, когда слышат, как члены группы с более высоким статусом описывают свои реакции. Последующие индивидуальные интервью с членами группы, обладающими низким социальным статусом, показали, что они обычно сравнивают хорошо продуманные и четко сформулированные высказывания с тем, что могли бы сказать они сами, и стараются избежать неблагоприятного контраста, храня молчание. Особенно это проявляется в том случае, когда интервьюируемые в группе сильно различаются по уровню образования. Опыт показывает, что наиболее важными параметрами, на основе которых следует отбирать респондентов для группового интервью, являются образование, возраст, а также профессия и связанное с ней социальное положение. Если обеспечение гомогенности одновременно по многим параметрам затруднено, то следует придерживаться прежде всего гомогенности образовательного уровня.

В группах с гетерогенным составом может возникать целый комплекс нежелательных явлений: захват инициативы отдельными респондентами, подражание высказываниям более образованных участников, замыкание в себе людей менее статусных, возникновение атмосферы разногласий т. д.

Принцип однородности участников лежит в основе тезиса о том, что единицей анализа в фокус-групповом исследовании является не респондент, а группа. Работа с однородными по составу группами проводится для увеличения числа релевантных высказываний и повышения репрезентативности их массива (некоторые авторы употребляют выражение «повышение разнообразия и полноты высказываний»).

Если в задачу исследования входит сравнение позиций представителей противоположных ролей (допустим, продавцы и покупатели, врачи и пациенты и т.д.) или демографических групп (например, молодежь и пенсионеры), то такое сравнение становится возможным в случае, когда для каждой из этих популяций формируется отдельная группа. Некоторые авторы предлагают для активизации дискуссии проводить так называемые двусторонние фокус-группы, когда представители одной группы смотрят обсуждение другой, а затем меняются ролями. Этот метод эффективен, но его техническая реализация затруднена: возникают сложности с подбором помещений, а время работы двусторонней фокус-группы, как минимум, удваивается.

3.2.3. Критерии рекрутинга

Поскольку Мертон и его коллеги работали исключительно с военнообязанными мужчинами, в основном новобранцами, то многие вопросы, связанные с определением состава участников, в их книге «Фокусированное интервью» были оставлены без рассмотрения.

В современной практике принцип подбора респондентов с соблюдением социальной однородности сохраняется. Однако понятие однородности предполагает наличие критериев, на основании которых производится рекрутинг респондентов.

Существует два типа критериев, по которым может осуществляться рекрутинг: социально-демографические и маркетинговые критерии. Слово «маркетинговые» используется здесь в расширительном смысле: под ним подразумеваются не только коммерческие, но и, к примеру, социальные фокус-группы (опрос социальных работников, медсестер, воспитателей детских садов и т.п.).

Выдвижение на первый план одного из названных критериев часто делает второй менее значимым (вплоть до полного исключения из рекрутинговых критериев). Гольдман высказывается по этому поводу довольно категорично:

- При формировании фокус-групп демографические характеристики респондентов либо играют главную роль, либо не играют никакой роли, если в основу кладутся маркетинговые критерии.

Тем не менее, если ресурсы исследования позволяют, то к числу маркетинговых критериев может быть добавлен демографический признак, например, пол или возраст. В этом случае рекрутинг проводится одновременно по двум критериям: критерий первого уровня — маркетинговый (скажем, посетители торгового центра), критерий второго уровня — демографический (допустим, молодежь, средний возраст и пенсионеры).

Совмещение трех признаков используется очень редко, более трех — практически никогда. Основная причина состоит не только в том, что такой рекрутинг сложен и дорог, а также увеличивает количество групп выше разумного предела. Часто при этом падает и качество групп. Специфичность информации, получаемой от них, во многих случаях оказывается смазанной, что делает упомянутые затраты нецелесообразными.

Характеристики респондентов, оставленные вне отборочных критериев, распределяются в группах случайным образом (принцип случайного отбора). К примеру, грубым методическим нарушением был бы рекрутинг студентов в качестве молодых посетителей торгового центра, поскольку не все молодые посетители являются студентами.

Определение отборочного критерия осуществляется аналитиком исходя из цели исследования. К примеру, если исследуется категория продукта с высокой дифференциацией по цене, может быть принято решение, что уровень дохода является здесь более важным маркетинговым критерием, чем возраст. В этом случае респондентов нужно разделить на две или три доходные группы, позволив возрасту распределяться естественным образом в пределах заданных верхних и нижних границ.

3.2.4. Социально-демографические критерии

Здесь имеются в виду такие характеристики, как пол, возраст, образование, доход, национальность (раса). Данная группа критериев применяется в основном к так называемым «населенческим» группам, представляющим население в целом или массовые его сегменты. Такие фокус-группы часто проводятся в электоральных исследованиях.

Пол респондентов — это характеристика, в связи с применением которой доныне возникают серьезные разногласия. Вопрос о целесообразности сегрегации по полу встал уже перед первыми исследователями рынка в конце 50-х годов. До середины 70-х годов большинство исследователей придерживались мнения, что принцип деления фокус-групп по полу необходимо неукоснительно выдерживать. В 80-е годы ситуация изменилась, не в последнюю очередь вследствие

изменения положения женщины в обществе. Сегодня среди исследователей уже нет единства взглядов по данному вопросу.

Точка зрения сторонников гендерной сегрегации сводится к следующему. Мужчины и женщины часто существенно различаются в своих мотивациях и представлениях, поэтому характер их участия в группах может быть неодинаковым в смешанных и сегрегированных группах. Некоторые люди бывают весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола, что побуждает их говорить не то, что они думают на самом деле. Некоторые участники фокус-групп в присутствии лиц противоположного пола проявляют застенчивость. Присутствие женщин иногда побуждает мужчин высказываться с большим апломбом (это называют «павлиний эффект»), что сильно раздражает некоторых женщин. Возможно также возникновение нежелательного флиртового поведения и т. д.

Противники сегрегации указывают на то, что сегодня многие из указанных факторов уже не так существенны. И если предмет обсуждения прямо не связан с вопросами пола, то нет препятствий для проведения смешанных гендерных групп.

Сторонники этой позиции выдвигают и серьезный экономический аргумент. Сегрегация по полу требует удвоения количества фокус-групп и стоимости исследования. Такое удвоение не всегда приветствуется заказчиками.

Обобщая большое количество разных мнений по данному вопросу, назовем ряд принципов, по которым имеется полный или почти полный консенсус.

- При проведении фокус-групп с молодыми людьми в возрасте до 20 лет, а также с подростками и детьми, принцип сегрегации обязателен (исключение могут составлять группы, проводимые в игровых и учебных целях со студентами и старшими школьниками).
- Предмет обсуждения в смешанных по полу группах не должен быть связан с интимными сторонами жизни людей. Сюда относятся не только такие явно интимные предметы, как контрацептивы или нижнее белье, но и практически вся косметика, женская и отчасти мужская одежда, предметы личной гигиены (даже если они прямо не связаны с полом - например, мыло, зубная паста), проблемы здоровья и др.
- Принцип сегрегации по полу более актуален среди менее образованных слоев населения.
- В группах профессионалов, особенно с высоким уровнем образования (например врачей), признак пола утрачивает значение, т.е. можно беспрепятственно проводить смешанные группы. Единственное ограничение состоит в том, что представитель какого-либо пола не должен находиться в единственном числе.

- При проведении смешанных по полу фокус-групп следует более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

За пределами областей, в отношении которых существует более или менее устоявшийся консенсус, лежит «серая зона», являющаяся предметом разногласий. Большинство авторов склонны считать, что гендерное сегрегирование в любом случае не приносит вреда исследованию, а часто приносит и пользу, однако увеличивает стоимость работ.

По мнению ряда исследователей, проведение смешанных гендерных групп часто таит в себе неожиданные опасности в виде абсолютно непредвиденных корреляций между нейтральным, на первый взгляд, предметом обсуждения и проблемами, связанными с полом. Примером может служить высказывание одного респондента-мужчины о том, что лекарство от высокого артериального давления вызывает у него импотенцию. Группа по составу была мужской. Автор этого сообщения отмечает, что в смешанной группе данная проблема могла быть не выявлена.

Некоторые исследователи предлагают следующий компромисс: проводить часть групп разделенными и часть смешанными. К примеру, из шести групп две могут быть мужскими, две женскими и две смешанными, что обеспечит полезное для исследования разнообразие высказываний.

Возраст респондентов, в отличие от пола, является менее дискуссионной характеристикой. Мнения, высказываемые по данному вопросу, - это скорее вариации на одну и ту же тему, смысл которой может быть выражен формулировкой «разумно создаваемые возрастные интервалы». В простейшем случае это может означать: 18-25 лет, 30-45 лет, 55-65 лет (интервалы не обязательно должны быть непрерывными).

Следует учитывать, что возраст коррелирует с определенными социальными характеристиками. Главные возрастные группы, где такая корреляция очевидна, это дети и подростки, учащаяся и работающая молодежь, предпенсионный и пенсионный возраст. В возрастной градации неявно присутствуют переменные, связанные с семейным положением, наличием детей, доходом и другими характеристиками. Все эти признаки должны учитываться при формировании состава групп как специфичные сегменты рынка, электората или популяции.

Если говорить об общих правилах обеспечения возрастной гомогенности состава респондентов, то соответствующие градации обычно определяются следующим образом.

- В группах детей, подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет, а в младших группах от 6 до 12 лет требуется годичный интервал.
- Группа от 20 до 25 лет – это «молодежь», которая плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста.
- В возрастном интервале 17-25 лет более существенными, чем возрастные, могут оказаться социальные характеристики - такие,

как школьники, студенты, работающие; допризывники и отслуживающие в армии; семейные и несемейные; имеющие и не имеющие детей. Некоторые из этих характеристик практически совпадают с возрастными, другие «размыты». В последнем случае часто бывает целесообразно взять за основу не возраст, а социальный признак, что может привести к некоторому смещению возрастных интервалов.

- Основной контингент в трудоспособном возрасте (25-55 лет) обычно разбивают на две возрастные подгруппы. Иногда в целях удешевления исследования берут только одну «среднюю» группу – 30-45 лет. В заданных пределах возраст распределяется случайным образом.
- Особую группу составляют пенсионеры. Социальный признак здесь играет большую роль, чем собственно возрастной, хотя оба признака тесно связаны.
- Иногда в особую группу выделяют предпенсионный возраст – либо по социальному признаку (менее 5 лет до пенсии), либо по возрастному (50-55 лет).

Образование респондентов. Еще Мертон обратил внимание на то, что уровень образования – это одна из главных характеристик, по которым надо сегрегировать участников фокус-групп. Наш опыт полностью это подтверждает. Причин тому несколько.

- Респонденты с высоким образованием обладают более широкой эрудицией, умением формулировать и аргументировать свое мнение.
- Люди с высоким образованием образуют определенную субкультуру, их лексика отличается от лексики менее образованных людей.
- В электоральном и отчасти покупательском поведении образованные люди часто ведут себя иначе, чем остальное население. Количественные опросы нередко показывают статистически значимые различия в установках людей с разным уровнем образования.
- Образование – это статусная характеристика. Часто оно коррелирует с должностью и доходом. Но даже если такой корреляции нет, мнение высокообразованных людей во многих случаях воспринимается как авторитетное и может влиять на позицию остальных.

Следует учитывать, что формальное и фактическое образование не всегда совпадают. Малые и средние предприниматели часто не имеют высокого формального образования, но обладают широким кругозором и умением аргументировать свои мысли. В то же время есть много людей,

имеющих дипломы о высшем образовании, но фактически работающих на профессиях рабочих и низовых служащих, зачастую не по специальности. Такие люди вливаются в субкультуру своих профессий и не имеют значимых отличий от остальной популяции. Тем не менее во избежание сдвигов в образовательных характеристиках респондентов лучше формировать фокус-группы из людей с одинаковым уровнем формального образования, типичным для данного социального слоя.

Национальность респондентов. В России, как и в некоторых других странах (например, в США), в большом количестве проживают люди разной национальной и этнической принадлежности. Установки и мировоззрение таких людей нередко имеют свою специфику. Поэтому для решения многих исследовательских задач становится необходимым формирование групп по национально-этническому признаку.

В России при проведении «населенческих» фокус-групп часто бывает целесообразно ограничить их состав русскими, если они преобладают в населении города или региона. К ним могут быть добавлены представители других наций, хорошо ассимилированные в преобладающей на данной территории русской культуре.

Если в исследуемом сегменте или популяции присутствуют значимая доля представителей других наций с выраженными особенностями менталитета, для них следует организовывать отдельные фокус-группы.

3.2.5. Содержательные (маркетинговые) критерии

Ниже речь пойдет о критериях выделения таких сегментов, как покупатели каких-то продуктов, посетители тех или иных мероприятий, сторонники различных кандидатов на выборах. К этой категории респондентов могут относиться также представители отдельных профессий, люди с определенным семейным положением (например, родители детей младшего школьного возраста), носители определенных социальных установок (например, сторонники и противники контрактного способа формирования вооруженных сил) и т. д.

Необходимое отступление: парадокс Лапьера. Одна из главных проблем эмпирической социологии, базирующейся на технологии опросов, состоит в несоответствии словесных установок реальному поведению людей. Это феномен был описан уже упоминавшимся выше психологом Стэнфордского университета Р.Лапьером в начале 30-х годов прошлого века на основе проведенного им классического эксперимента.

Методические принципы социологических опросов, особенно тех, которые направлены на изучение и прогнозирование поведения людей, представляют собой настоящую борьбу опросной технологии с парадоксом Лапьера. Это происходит и в количественной, и в качественной социологии.

Иллюстрацией к действию парадокса Лапьера в социальных исследованиях может служить эксперимент, в ходе которого был организован обход домохозяйств по случайной выборке. Интервьюеры показывали людям

продукт (в данном случае это был ковер), сообщали цену и другую необходимую информацию, а затем спрашивали, купят ли респонденты этот ковер, если он появится в широкой продаже. Спустя некоторое время тем, кто дал предварительное согласие, было предложено реально совершить покупку. Оказалось, что прогноз, сделанный на основе словесных установок, в пять раз превысил реальный объем продаж.

Основной метод борьбы с эффектом, описанным в парадоксе Лапьера, состоит в том, что для прогнозирования поведения потребителей или иных категорий респондентов опрашиваются те, кто уже имел опыт обращения с обсуждаемым предметом, т.е. обладает не мнением, а знанием по отношению к нему.

Проблема адекватного выбора исследуемой популяции не является специфичной для качественных исследований. В равной степени она возникает и при проведении количественных опросов. Применительно к количественной социологии упомянутая выше Ноэль пишет:

- Можно сформулировать следующее правило: в исследованиях о будущем поведении, о будущих решениях нужно опрашивать так называемых «не тех» людей, то есть не тех, кто в ближайшее время будет принимать решение, а тех, кто в недалеком прошлом уже решил. От них можно узнать лучше и достовернее о том, что будут делать будущие покупатели.
- При определении емкости рынка следует обращаться не к потенциальным покупателям (хотя это кажется вполне логичным), а к тем, кто недавно купил исследуемый товар и, казалось бы, не представляет больше для исследователя никакого интереса, так как уже решил свои проблемы. Однако именно эти лица могут дать интересующие исследователя сведения о мотивах покупки. Вывод, на первый взгляд, неожиданный, но он подтвержден практикой массовых опросов.

3.2.6. Выбор релевантных маркетинговых критериев

Основной критерий выбора респондентов. В качественных опросах выбор релевантных критериев в целом происходит по тому же принципу, что и в количественных. Учитывая, что состав участников фокус-групп является хотя и малой, но все же выборкой, речь идет об определении генеральной совокупности или популяции (целевой группы, генеральной совокупности — в данном случае эти слова являются синонимами), релевантной задачам исследования.

В маркетинговых исследованиях нет места праздному любопытству. В принципе не существует никаких препятствий к тому, чтобы обсудить в населенческой фокус-группе вопросы типа «Есть ли жизнь на других планетах?» или «Является ли поэзия даром богов?». Возможно, что групповое обсуждение таких вопросов окажется релевантно целям каких-то

академических исследований, посвящённых анализу мыслительных процессов. Однако в большинстве случаев фокус-групповые исследования обычно сугубо прагматичны. В рамках таких исследований трудно себе представить, чтобы людям, не имеющим автомобиля и не собирающимся его приобретать, задавали вопрос о преимуществах тех или иных марок автомашин.

Заказчика маркетинговых исследований мало интересует, почему та или иная категория покупателей отказывается покупать предлагаемый им товар, если нет шансов повлиять на их выбор. Причину разъясняет российский исследователь А. Новиков, описывающий ситуацию начала 90-х годов.

- Вообще говоря, есть смысл опрашивать и не-потребителей, относительно которых непонятно, чем обусловлен их выбор. Однако, во-первых, это стоит довольно дорого. Во-вторых, очень важно определить, с кем из не-пользователей имеет смысл разговаривать. В качестве примера можно привести исследование, посвященное потребителям пены для бритья. Предварительные опросы выявили, что определенная часть мужчин использует для бритья обыкновенное мыло. Для выяснения этого вопроса мы провели специальные фокус-группы. Информация была очень интересная. Но мое мнение — никто из пользующихся мылом на пену не перейдет. Может быть, это произойдет в отдаленной перспективе, но в ближайшие годы — нет. Пользующиеся мылом — это люди с определенным типом кожи. Они не испытывают тех проблем, которые испытывают те, чья кожа более чувствительна. Мыло дешево, и их это устраивает. Это важный вывод, но он незначим для продавца. Поэтому, как правило, опрашивают лишь типичных пользователей исследуемой товарной категории.

Опыт и мотивации. Для участия в фокус-группах часто приглашают либо «квалифицированных», либо «заинтересованных» респондентов. Квалифицированные — это те, кто имел реальный опыт использования соответствующего продукта, но не как профессионал, а как простой пользователь. Заинтересованные респонденты, в отличие от квалифицированных, не обладают таким опытом, но у них есть реальные или предполагаемые мотивы приобретения соответствующего продукта. Приняв решение о серьезной покупке, многие из таких людей проводят своего рода кустарное маркетинговое исследование, сравнивая цены, обсуждая будущую покупку с друзьями и на интернет-форумах. Наблюдения и выводы, сделанные ими, часто бывают очень ценны для исследователей и аналитиков.

Разница между квалифицированными и заинтересованными респондентами может стираться в тех случаях, когда речь идет о новом продукте, отличающемся по своим характеристикам от традиционных аналогов.

Сложности выбора критериев. Описанные выше принципы лишь на первый взгляд кажутся простыми. Проблема выбора релевантной категории респондентов часто бывает довольно трудной. К примеру, кого следует считать потребителями мужской одежды? Ответ кажется очевидным — мужчин. Однако маркетологами уже давно установлено, что выбор мужской одежды в большинстве случаев производят женщины, которые либо сами делают такие покупки, либо выступают в качестве домашних экспертов, с которыми мужчины обязательно советуются. Поэтому в определенном смысле можно сказать, что квалифицированными «потребителями» мужской одежды являются женщины. Иногда бывает и наоборот, хотя ситуация не симметрична.

Эффекты такого рода широко распространены как в покупательском, так и в электоральном поведении, что порой делает проблему выбора категории опрашиваемых сложной задачей. О трудностях при выборе целевых групп говорят, в частности, следующие описания, основанные на устных сообщениях маркетологов.

- В маркетинговых исследованиях многое зависит от наших изначальных гипотез по поводу того, кого следует опрашивать. К примеру, имеется заказ на изучение имиджа страховой фирмы по сравнению с другими страховыми фирмами. Здесь возникает вопрос о том, каким представляется нам поле потенциальных клиентов, как оно структурировано, каково его отношение к страховым фирмам. Можно спросить людей, которые уже имеют страховые контракты с данной фирмой, можно в какой-то пропорции опросить клиентов данной фирмы и ее конкурентов. Наконец, можно просто осуществить случайный отбор респондентов, пользующихся страховкой. Это ответственные решения, и они будут накладывать отпечаток на результат.
- По мере проведения исследования начнут возникать новые вопросы. Например, кто и при каких условиях принимает решение о приобретении товара. По одним видам покупок хорошими экспертами оказываются женщины. Другие лучше удаются мужчинам. Из-за этого появляется необходимость внедряться в структуру потребительского рынка, чтобы определить, кем и как воспринимается реклама, кто принимает решения, кто активно действует и кто советует. Этот процесс можно назвать структурированием рыночного пространства.
- При планировании исследования мы прежде всего стараемся понять, какую задачу ставит перед нами заказчик. Если исследователи добросовестны (а мы считаем себя таковыми), то заказ должен быть достаточно конкретен. Но он все равно остается неконкретным с точки зрения его проведения, поскольку должно быть определено число групп, их состав, места проведения и т. д. Таких вопросов возникает довольно много. Нам

приходится принимать много разных решений, исходя из накопленного нами опыта.

Резюмируя, следует сказать, что по общему мнению исследователей, состав групп является одним из наиболее важных факторов, определяющих эффективность исследования. Опыт показывает, что не следует жалеть времени для предварительной проработки этого вопроса, иными словами — для пилотажного опроса респондентов (например, покупателей) и экспертов (например, продавцов). Если состав групп выбран некорректно, это отразится на результатах.

Это особенно верно применительно к тем исследованиям, в которых обсуждаются концепции новых (разрабатываемых) продуктов. Здесь неправильный выбор респондентов может привести к тому, что многообещающее предложение окажется отвергнутым из-за того, что в группах представлен не тот контингент, который заинтересован в предмете обсуждения.

3.2.7. Роли покупателей

Хотя основными критериями выбора целевых групп являются опыт и мотивации («квалифицированные» и «заинтересованные» респонденты), на практике могут возникать задачи, требующие привлечения и иных категорий респондентов. В связи с этим целесообразно описать и иные роли респондентов, какими они видятся с практической точки зрения.

Регулярные пользователи либо владельцы исследуемого товара, а также стойкие приверженцы какого-либо политического кандидата. Эти люди являются квалифицированными в том смысле, что могут, во-первых, в меру своего понимания и осознания сообщить о мотивациях сделанного ими выбора и о позитивных качествах выбранного ими объекта, во-вторых, высказать основанное на личном опыте мнение о недостатках избранного ими товара или кандидата.

Пользователи другой марки товара, относящегося к данной категории (например, другой марки шампуня), или сторонники других политических кандидатов. У этих людей также можно спросить о мотивах их выбора, о недостатках выбранного ими объекта, а также о том, не приходилось ли им ранее менять свой выбор, и если да, то почему. В итоге может быть получена прямая или косвенная информация о причинах того, что данная категория респондентов сделала выбор не в пользу объекта исследования, а также попытаться установить, нельзя ли придать последнему такие свойства, которые могут переключить спрос в желаемом для заказчика направлении.

Респонденты, не определившиеся в своем выборе. В маркетинговых исследованиях этот тип респондентов представлен, например, людьми, желающими купить квартиру, но еще не решившими, в каком районе города они хотят поселиться. В политических исследованиях это избиратели, собирающиеся принять участие в выборах, но еще не решившие, за кого они

будут голосовать. Неопределившиеся могут сообщить информацию о причинах своих колебаний и тем самым - о критериях, на основе которых они хотят принять решение.

Потенциальные пользователи — это категория респондентов, которая становится релевантной при выводе на рынок новых товаров или появлении новых политических лиц, а также при освоении новых рынков или социальных пространств. Вывод на рынок новых продуктов — всегда трудное и рискованное предприятие, поскольку возможность ошибки в прогнозах весьма велика. Опросы потенциальных покупателей, которые реально не знакомы с товаром, всегда проективны и потому не всегда надежны. Тем не менее многие заказчики и исследователи полагают, что лучше иметь такую информацию, чем никакую. Для повышения надежности опросы потенциальных пользователей обычно осуществляются совместно с рыночными потребительскими тестами и иными действиями, направленными на повышение осведомленности респондентов.

Лица, не пользующиеся изучаемой категорией товаров. Возьмем конкретный пример: при исследовании потребления табачных изделий к таким людям относятся некурящие. На политическом рынке аналогом является та часть избирателей, которые не намерены принять участие в выборах. Не всегда, но в некоторых случаях существует потенциальная возможность превратить не-пользователей в пользователей. Так, можно попытаться переубедить тех, кто заявляет о своем отказе принять участие в голосовании. Для поиска эффективных аргументов может быть предпринята попытка опроса не-пользователей относительно причин занимаемой ими позиции. Однако на практике такие фокус-группы используются редко.

Советчики и «эксперты». При совершении покупок или при электоральном выборе важную роль нередко играют лица, мнение которых авторитетно для респондентов. В терминах социальной психологии это референтные лица. Иногда их можно выделить в особую социальную группу: это супруги, родители, друзья и т. п.

3.2.8. География мест проведения групп

Система расселения — это специфичный срез социальной дифференциации, который должен учитываться при проведении любых социологических исследований, включая и фокус-групповые. Гетерогенность, связанная с системой расселения, присуща всем без исключения современным обществам, хотя степень ее выраженности не везде одинакова. В развитых странах эта гетерогенность выражена меньше, чем в странах со средним или низким уровнем экономического развития.

Американские исследователи отмечают, что вопрос о том, в каких географических точках проводить обследование, является одним из наиболее важных. Он возникает при планировании многих исследований.

Часто возникает искушение проводить фокус-группы во многих регионах, однако такое решение влечет за собой многократное увеличение числа групп, что не всегда рационально.

Значение регионального охвата часто неправильно понимается и переоценивается. Цель проведения фокус-групп в нескольких регионах состоит в гарантии того, что полученные данные не являются отражением специфики конкретного локального сообщества. По тем же причинам, по которым в исследовании стараются представить различные демографические и социально-экономические слои, региональная дисперсия — это дополнительный контроль или подстраховка, способствующая повышению разнообразия групп. Но это не дает возможности систематического их сравнения, поскольку охват четырех или пяти различных регионов не может репрезентировать всю страну.

Исследователи отмечают также, что в таком географически мобильном обществе, как США, разница между регионами обычно размыта. К примеру, часто обнаруживается, что фокус-группа так называемых южан в Атланте или Далласе включает в себя по меньшей мере трех или четырех недавних «северян». Если говорить о маркетинге, то только там, где данные об объемах продаж или иные показатели дают веские основания предполагать, что региональная специфика является значимым фактором зафиксированных различий, может быть сделана осторожная попытка сравнения. Однако чаще представляется целесообразным рассматривать географическую репрезентацию как дополнительный способ достижения разнообразия высказываний, а не как инструмент для систематического сравнения.

Вывод, делаемый американскими авторами, состоит в том, что типичные исследования требуют проведения фокус-групп не в одном, а в трех или четырех регионах.

В России больше, чем в США, существуют внутрорегиональные различия, т.е. различия между относительно благополучными региональными столицами и депрессивными малыми и средними городами, а также сельскими поселениями. Различия между типами поселений внутри одного региона нередко бывают более значимыми, чем различия между регионами.

При планировании фокус-групповых исследований следует учитывать, что такие исследования могут быть нацелены на различные маркетинговые, электоральные или иные географические ареалы. Если объектом исследования изначально является конкретный крупный город или иная компактная территория, то проблема географического распределения мест проведения групп не возникает (или возникает на уровне районов в городе при наличии между ними выраженной дифференциации).

В промежутке между общенациональными и локальными исследованиями расположены исследования, нацеленные на ту или иную частную совокупность географических ареалов, будь то крупные города, их пригороды, выделенные по какому-то признаку регионы и иные территориальные структуры. В России это могут быть так называемые

ЗАТО — закрытые административно-территориальные образования, регионы Севера и т. п.

При проведении региональных исследований важно иметь в виду принципиальную разницу между локальными географическими ареалами, целевым образом выбранными в качестве объекта исследования, и ареалами, выбранными в качестве типичных представителей из многих аналогов, в равной степени значимых с точки зрения целей исследования.

При планировании российских межрегиональных фокус-групповых исследований целесообразно выделять следующие основные группы регионов с точки зрения их специфики.

- Московский регион и регион Санкт-Петербурга.
- Прочие «русские» регионы европейской части России с разделением на Север, центральную часть и юг. К этой группе регионов в наибольшей степени применим принцип выборочного отбора.
- Национальные республики на всей территории страны. Следует учитывать, что каждая республика обладает своей спецификой. Это наиболее сложный сегмент регионов, поскольку результаты исследований в некоторых из них не могут быть распространены на всю совокупность.
- Регионы Дальнего Востока, где сильно влияние Китая.
- Калининградская область, где сильно влияние стран Балтии и ЕС.
- Крым и Севастополь.

3.2.9. Широкая или узкая совокупность респондентов

Фокус-групповое исследование может планироваться как *широкое* или как *узконаправленное*. В первом случае предполагается широкий охват социальных совокупностей или всего населения в целом. Противоположная тактика заключается в вычленении из широкой совокупности узких целевых групп. К примеру, в маркетинговых исследованиях критерием может стать регулярность покупки некоего продукта один раз в месяц, в неделю, несколько раз неделю. При исследовании покупателей бытовой техники можно выдвинуть следующие критерии: покупка совершена в текущем году, в течение двух последних лет, трех лет и т. п.

Широконаправленные (с точки зрения критериев выбора респондентов) фокус-групповые исследования проводятся, как правило, в следующих двух случаях: во-первых, с целью разведки, во-вторых, если исследуемый продукт широко известен и интересует всех.

Хотя в указанных выше случаях проведение широконаправленных исследований представляется оправданным, все без исключения методические пособия по фокус-группам рекомендуют по мере возможности суживать контингент опрашиваемых лиц, соотнося критерии отбора с главными целями исследования.

Специфика маркетинговых исследований состоит в том, что в категорию опрашиваемых лиц включаются лишь респонденты, наиболее представительные для целевого рынка, чтобы получить более концентрированную информацию. Поэтому ориентация на широкие совокупности в маркетинговых исследованиях приводит к тому, что в группах, скорее всего, будут доминировать два типа респондентов, в равной степени не релевантные целям исследования: те, кто не пользуется продуктом и (или) не осведомлен о нем, и те, кто остановил свой выбор на альтернативном продукте и не собирается его менять.

Вместе с тем сужение целевой популяции имеет свои пределы, связанные с возникновением иного рода трудностей. Гипотезы о значимости именно этих целевых совокупностей могут оказаться ошибочными. Ошибки могут возникать в первую очередь из-за дефицита информации, необходимой для выдвижения гипотез. Этот порочный круг возникает в любом исследовании, бюджет которого жестко ограничен. Отсюда вытекает стандартная рекомендация о том, что критерии выбора респондентов не должны быть слишком узкими или сложными, поскольку завышение требований влечет за собой слишком большие риски. Кроме того, сложность рекрутинга и связанные с этим затраты имеют свои разумные пределы.

Один из наиболее часто используемых критериев рекрутинга, если говорить о маркетинговых исследованиях, - частота пользования соответствующим продуктом. По этому критерию обследуемая популяция может быть разделена на четыре категории: пользующиеся регулярно, пользующиеся нерегулярно, отказавшиеся от использования, вообще не пользующиеся. Полезную информацию теоретически можно получить при опросе всех названных категорий респондентов. Однако, как уже было сказано, практика показывает, что опросы регулярных пользователей более информативны, поэтому им должно быть уделено первоочередное внимание.

На первый взгляд, перспективной выглядит также категория тех, кто отказался от использования нового продукта, опробовав его. Однако здесь следует иметь в виду, что среди представителей этой категории много лиц, опробовавших новый продукт случайно, или точно не помнящих, пробовали они его или нет, или не обладающих отрефлексированным опытом по данному вопросу. Можно, конечно, попытаться целенаправленно отыскать, так сказать, «идейных противников» нового продукта, но эта процедура, скорее всего, окажется весьма сложной, и к тому же есть риск, что она выведет исследователей на некие специфичные группы, например, на тех, кто отказывается от употребления продукта по тем или иным идейным соображениям.

Укажем на специфичную причину потенциальной ошибки, которая возможна при формировании узко заданных совокупностей. В популяционных группах существует много никем не отслеженных корреляций, которые могут привести к большим неожиданностям.

Примером такой неожиданности может служить следующий случай. Изучая потребление определенного вида детского питания, исследователи

пригласили на фокус-группу женщин-домохозяек, имеющих детей и регулярно покупающих это питание. Дальнейшее описывает сам модератор.

- Войдя в зал, мы были ошеломлены. Перед нами были гигантские женщины с огромными бедрами и бюстами! Они сообщили нам, что покупают это питание не для своих детей, а для самих себя, сразу по 10 штук, и съедают их в машине, а обертки тщательно прячут, поскольку говорят мужьям, что находятся на диете. Заказчик, посмотревший на все это, сказал, что это не его целевой рынок.

Как можно понять, в описываемом случае отборочным критерием служила высокая частота покупок соответствующего продукта. Исследователей не насторожило, что дети вряд ли могли потреблять исследуемый продукт в таких количествах. Это и привело к ошибке в отборочном критерии.

Наконец, чем более узкой и труднодоступной является выбранная общность, тем больше опасность, что группа будет составлена из профессиональных респондентов, т.е. респондентов, посещающих фокус-группы ради заработка не имеющих никакого отношения к исследуемому предмету. Рекрутер говорит таким респондентам примерно следующее: сегодня ты сторонник такой-то партии, завтра дизайнер детских игрушек, послезавтра покупатель определенной марки шампуня и т.п.

Исходя из вышеизложенного, можно назвать три основные стратегии формирования обследуемых совокупностей.

- Широкие совокупности (например, все взрослое население в целом, население в трудоспособном возрасте или население, обладающее избирательными правами).
- Узкие целевые совокупности (активные пользователи некоего продукта, активные сторонники некоего политического кандидата).
- Поисковые совокупности, т.е. совокупности, относительно которых исследователь предполагает, что какую-то их часть можно склонить к желаемому решению (покупке определенного товара, голосованию за определенного кандидата).

3.2.10. О возможности проведения сравнительных исследований с помощью фокус-групп

Кратко остановимся на возможности проведения сравнительных исследований с помощью фокус-групп. С точки зрения автора данной книги, такие исследования возможны, если все ресурсы сосредоточены на цели сравнения. В связи с этим число сравниваемых объектов или параметров в рамках одного исследования не должно превышать двух. Целью таких исследований может быть сравнение покупательских или политических

установок мужчин и женщин, молодежи и людей среднего возраста, жителей крупных и малых городов и др. По каждому из исследуемых сегментов должно быть проведено полноценное исследование (не менее 3 фокус-групп). При проведении таких исследований становится возможным выдвижение гипотез, которые целесообразно проверить количественными методами.

3.2.11. Ограничения на участие в фокус-группах

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, каковы тема обсуждения и принципы набора участников. К ним относятся:

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, политологией, а также профессиональные социологи и психологи.

Рассмотрим подробнее те проблемы, которые возникают при привлечении в группы лиц, относящихся к той или иной из названных категорий.

Лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп. В данном случае имеются в виду не исследователи-профессионалы, а те, кто ранее уже принимал участие в фокус-групповых обсуждениях в качестве респондентов.

Нежелательность участия повторных респондентов связана со следующими причинами. Такие люди уже в силу самого факта знакомства с процедурой фокус-групповых обсуждений перестают быть типичными и часто принимают на себя искусственные и порой деструктивные роли. К примеру, будучи «знатоками» процедуры обсуждения, они могут делать замечания другим, объяснять, как следует говорить, и т. п. В других случаях такие респонденты пытаются выступать в качестве экспертов или консультантов. Подобное поведение часто мотивируется искренним желанием принести пользу, но с точки зрения целей исследования оно весьма нежелательно.

Лица, принимающие повторное участие в фокус-группах, могут быть разделены на случайных и «профессиональных».

Случайные повторные респонденты. Вопрос о таких респондентах имеет свою историю. В 50-е годы прошлого века эта проблема еще мало кем осознавалась. В 60-е и 70-е годы, когда общее число проводимых фокус-групп было сравнительно невелико, считалось, что участие повторных респондентов при любых обстоятельствах нежелательно.

В 90-е годы ситуация изменилась вследствие резкого увеличения масштабов исследований, которое привело к исчерпанию многих популяций. По сообщению исследователя М. Пейн, при том количестве фокус-групп,

которые проводились ежедневно в Чикаго, если бы каждый исследователь привлекал только «свежих» респондентов, все население города было бы исчерпано за 8 лет.

Вследствие сложившейся ситуации категоричное требование о полной недопустимости повторного участия в фокус-группах было смягчено, и в 90-е годы в США стандартным требованием стало неучастие в фокус-группах от полугода до одного года. Этот срок увеличивается до одного-двух лет в тех случаях, когда респондент принимал участие в обсуждении сходных проблем или продуктов.

Профессиональные респонденты — это люди, которые сознательно ищут возможности участия в групповых интервью ради заработка. Все исследователи согласны с тем, что это крайне нежелательный контингент, которого следует тщательно избегать. Такие респонденты, в отличие от непрофессиональных, часто становятся весьма искусственными в своих выступлениях, умеют разгадывать цели исследования и обычно говорят то, чего, как они предполагают, ждет от них модератор. Хорошее знание процедуры обсуждения в сочетании с осознаваемой или неосознаваемой неискренностью делает присутствие таких людей опасным источником искажений, тем более, что внешне они выглядят, как «идеальные» респонденты.

Попадание в группу повторных респондентов может быть связано с двумя причинами. «Профессионалы», отвечая на фильтрующий вопрос, могут сказать неправду и таким способом попасть в группу. Однако со сколько-нибудь высокой вероятностью это может случиться либо при чрезмерной эксплуатации некой локальной популяции, либо при использовании изношенной базы данных. Другая, более частая причина может состоять в недобросовестности лиц или организаций, осуществляющих рекрутинг. Темплтон указывает по этому поводу, что, если модератор заметит в группе человека или людей, которых он уже видел раньше, ему следует прекратить работу с данным подрядчиком.

Лица, знакомые друг с другом или с модератором. Требование не собирать на групповые интервью друзей, родственников (особенно супружеские пары), сослуживцев и просто знакомых основано на том опасении, что отношения между этими людьми могут существенно исказить ход интервью. Поскольку эти люди уже выработали некую схему взаимодействия друг с другом, существует вероятность того, что они будут играть те же роли и в фокус-группе. При этом некоторые могут «передавать» другим свой голос, говорить в пользу другого, стремиться к согласию и т. д. Возможно и развитие конфликтных ситуаций. Например, друзья могут разоблачать друг друга, если кто-то из них говорит неправду.

Так, в одной из фокус-групп любитель пива, заявивший о том, что за последнюю неделю он выпил шесть бутылок этого напитка, был разоблачен своим другом, который напомнил ему, что на самом деле он выпил гораздо больше. Уточнение информации было достигнуто в этом случае за счет

нарушения конфиденциальности, а это оказывает сильное негативное влияние на атмосферу обсуждения в целом.

Недопустимость присутствия на фокус-группах семейных пар вызывает полное единодушие всех авторов. Морган отмечает, что участие супругов может создать столь сложную групповую динамику, что с ней не справится даже опытный модератор. Другой аспект состоит в том, что один из супругов часто «выключает» другого из дискуссии. Специальные эксперименты показали, что в фокус-группах, полностью составленных из супружеских пар, число независимых сообщений уменьшается вдвое.

Столь же единодушно высказываются исследователи относительно недопустимости групповых интервью с реально существующими коллективами, например, трудовыми, особенно если между участниками существует должностная иерархия. Для работы с коллективами и группами, состоящими из близко знакомых лиц, более пригодны индивидуальные интервью.

К коллективам и кругам знакомств примыкают социальные группировки, называемые некоторыми исследователями «социальными микрокосмами». Это церковные общины, члены клубов, соседи по общежитию, различные секты и т. п. Пример неудавшейся фокус-группы вследствие включения в нее членов такого микрокосма описан Пэйн:

- Одним из худших случаев, которые я когда-либо наблюдала, было исследование, посвященное одному из видов детского питания. Лишь после того как группа была уже собрана, выяснилось, что все приглашенные принадлежали к так называемой Лиге свободы, в которую входили женщины, не просто кормившие детей исключительно грудью, но и сделавшие это своим идейным принципом. Нет необходимости говорить, насколько «типичными» были ответы таких матерей.

Далее Пэйн поясняет, что, если исследователь не хочет возникновения таких казусов, он должен настаивать на том, чтобы отбор респондентов осуществлялся на основе достаточно широкой совокупности.

Высказываясь в целом за формирование групп из не знакомых друг с другом респондентов, многие исследователи считают возможным сделать некоторое послабление и допустить к участию в группах двух (но не более) хорошо знакомых лиц. В этом случае их следует попросить не садиться рядом друг с другом.

В качестве часто встречающегося примера подобной ситуации многие авторы называют женщин, отказывающихся идти на вечернее обсуждение, если им не разрешат пригласить подругу. Другим примером вынужденного нарушения правил является проведение опросов представителей узких профессиональных групп, участники которых хорошо знают друг друга. В этом случае следует отслеживать, чтобы приглашенные обладали приблизительно равным статусом и не были работниками одного предприятия.

Лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения. Если исследуется какой-то продукт или услуга, либо какая-то специальная проблема, то само собой разумеется, что люди, занятые или работавшие ранее в соответствующей отрасли, а зачастую и их близкие родственники, должны быть исключены из участия в групповом интервью. Выражение «соответствующая отрасль» относится в данном случае не только к производственным предприятиям, но и к оптовой и розничной торговле, через которые проходит соответствующий продукт. Люди, работающие во всех этих звеньях, имеют доступ к информации, которой не обладают другие участники обсуждения. Это делает нетипичными их взгляды и опыт, отдаляя от рядовых участников и в той или иной мере приближая к экспертам. Опросы таких людей, разумеется, возможны, но при этом они должны рассматриваться как особая популяция, требующая сегрегации от остальных.

Присутствие в фокус-группах лиц, обладающих профессиональными знаниями по обсуждаемому предмету, существенно влияет на динамику обсуждения. Если респондент владеет специфичной, недоступной для других информацией, это проявляется практически сразу и ставит его в особое положение в группе. Такой человек вольно или невольно замыкает коммуникацию на себя. Другие респонденты начинают соотносить свое мнение с мнением эксперта, задавать ему вопросы или просто отключаться от дискуссии. Модератору бывает чрезвычайно трудно противодействовать этим тенденциям. Как правило, такие группы являются заглубленными или, в лучшем случае, неполноценными.

Учитывая, что участие даже одного лица, обладающего профессиональными знаниями о предмете исследования, может крайне негативно отразиться на обсуждении, стандартные инструкции по проведению фильтрующих опросов рекомендуют отказываться не только от очевидных, но и от сомнительных случаев.

Лица, связанные с маркетинговыми исследованиями или рекламой. Обычно принято исключать из исследований тех респондентов, которые сами (или члены их семей) непосредственно занимаются маркетинговыми исследованиями, рекламой, опросами общественного мнения либо работают в средствах массовой информации, заняты в сфере психологии, политологии и других. Это связано с тем что лица, работающие в указанных областях, могут оказаться пристрастными, располагать специфичной информацией либо просто захотят играть в процессе группового обсуждения роль эксперта. Возможно также, что в некоторых случаях они могут нарушить конфиденциальность исследования.

Исключение из рекрутинга лиц, входящих в указанные категории, обычно не представляет проблемы из-за их относительной малочисленности, даже в сравнительно узких сегментах популяции. Тем не менее на этапе встречи респондентов необходима дополнительная фильтрация.

3.2.12. Число групп в исследовании

Типичное количество групп. Сколько групп требуется провести для полноценного исследования одной гомогенной популяции? Самый общий ответ на этот вопрос таков: число фокус-групп следует увеличивать до тех пор, пока количество новой информации, получаемое от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, что дальнейшее их проведение станет нецелесообразным.

Гринбаум, не называя точной цифры в предисловии к своей книге, в качестве одного из ключевых правил успеха исследования выдвинул тезис: «Организируйте несколько групп!». Далее он описывает пример из собственной практики.

Одна фирма изобрела продукт, очень похожий на памперсы. Решив сэкономить, эта фирма заказала только одну фокус-группу. Группа сделала отрицательный вывод. Через несколько лет памперсы появились на рынке. Их оглушительный успех показал, сколь серьезной была допущенная ранее маркетинговая ошибка. Гринбаум выражает убеждение, что при проведении полноценного исследования эта ошибка не произошла бы.

С теоретической точки зрения число групп, проводимых в рамках одного проекта, обусловлено двумя факторами: числом групп, необходимых для изучения одной гомогенной популяции, и числом релевантных популяций. Общее число групп должно было бы в этом случае определяться путем перемножения значений обоих факторов. Существуют, однако, финансовые и методические ограничения, которые вынуждают исследователей уменьшать объем проекта.

Стандартное фокус-групповое исследование включает в себя от 3 до 12 групп. Иногда их число увеличивают до 18 и даже до 24, но с таким массивом данных становится уже трудно работать. Увеличение числа фокус-групп сверх указанного выше условного, но выверенного практикой предела, перенапрягает исследователя как на стадии проведения групп, так и на стадии последующего анализа.

Три фокус-группы — это минимальное число, при котором можно говорить о состоявшемся фокус-групповом исследовании. Выбор этого варианта возможен при жестких бюджетных ограничениях и только в отношении одной гомогенной популяции.

Проект, включающий меньшее число групп, должен быть отнесен к одной из следующих категорий:

- пилотажное исследование с методическими целями;
- пилотажное исследование с маркетинговыми целями (оба вида пилотажа могут быть совмещены);
- учебные фокус-группы;
- исследуемая популяционная группа столь малочисленна, что более одной или двух фокус-групп собрать невозможно;
- некорректное, неквалифицированное или недобросовестное исследование.

Первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной. Некоторые авторы это прямо признают и рекомендуют выделять проведение первой группы в отдельный этап, результаты которого обсуждаются с заказчиком, после чего осуществляется окончательная доработка программы исследования. Другие не выделяют первую фокус-группу в самостоятельный этап, но указывают, что с содержательной точки зрения она бывает менее результативной. Поэтому ее основная функция состоит в том, чтобы быть «трамплином» для эффективного проведения последующих групповых обсуждений.

Гомогенные популяции. В отношении таких популяций многие исследователи утверждают, что в большинстве случаев достаточно трех-четырех групп, причем четвертая уже является отчасти контрольной, в основном повторяющей мнения, высказанные в трех предыдущих. Оговорка, делаемая Морганом, состоит в том, что некоторые группы из-за нетипичного распределения ролей могут получиться настолько странными, что лучше провести их заново.

Гетерогенные популяции. Это популяции, состоящие из двух и более сегментов, изучение которых важно с точки зрения целей исследования. Увеличение числа исследуемых популяций, как уже говорилось, теоретически должно было бы приводить к кратному увеличению числа групп, т.е. для одной популяции — 4, для двух — 8, для трех — 12 и т. д. Общепринятая практика, однако, состоит в том, что с увеличением числа популяций число групп, нацеленных на каждую из них, уменьшается. Так, при разделении популяции на два сегмента обычно проводят 6 групп, трех — 8, при большем числе популяций общее число групп может быть равным 8-12. Разумеется, эти цифры условны, поскольку не учитывают конкретных параметров исследований, но общая тенденция такова.

В качестве примера приведем ниже типичную схему технического задания, используемую в маркетинговых исследованиях при изучении продуктов массового повседневного спроса.

Пример: число фокус-групп и количество целевых сегментов. Предположим, что согласно Техническому заданию требуется проведение 8 групп, в том числе:

- две с женщинами, являющимися основными покупателями в семье, которые покупали исследуемый продукт в течение последнего месяца; из них одна группа в возрасте 18-24 года, другая — 25-39 лет;
- две с мужчинами, которые делают ряд покупок в семье и покупали продукт в течение последнего месяца; из них одна в возрасте 18-24 года, другая — 25-39 лет;
- две с подростками 14-17 лет, которые знают продукт и употребляли его в течение последнего месяца; из них одна мужская и одна женская;

- две смешанные по полу группы, которые не употребляли продукт в течение последнего месяца, но знают о нем; из них одна в возрасте 18-24 года, другая — 25-39 лет.

Нетрудно заметить, что в приведенной выше схеме исследуются 8 сегментов с помощью 8 фокус-групп — по одной на популяцию. Как совместить это с утверждением о недопустимости формирования выводов, основанных на проведении только одной группы?

Ответ таков. Информация, получаемая в фокус-группах, состоящих из представителей разных популяций, все же существенно пересекается, поэтому требование кратного увеличения числа групп методически неправильно. Кроме того, резкий рост массива данных неизбежно снизит коэффициент извлечения полезной информации, сведя к минимуму приращение в ее объеме.

Чрезмерное увеличение числа групп, проводимых в рамках одной серии и на какую-то одну тему, приводит к общеизвестным эффектам притупления внимания и избирательного слушания со стороны модератора. Модераторы, влюбленные в свою работу, начинают испытывать к ней отвращение, что может приводить к снижению ее качества.

Приведем высказывание модератора Н. Хендерсон, которая описывает свое состояние в конце необычно большого фокус-группового проекта:

- Я провела 26 групп, посвященных ремням для автомобильных сидений. Это было очень тяжело, и спустя какое-то время я взмолилась. Я уже с трудом могла говорить вступительные слова «Привет, меня зовут Найоми». Перед каждой очередной группой я думала: «Господи, почему бы мне прямо сейчас не перерезать себе запястья и не умереть?».

Некоторые исследователи, осведомленные о подобных эффектах, рекомендуют при проведении больших проектов привлекать нескольких модераторов, указывая при этом, что способность модератора проявлять интерес к теме обсуждения начинает снижаться после шестой группы и резко падает после двенадцатой. Привлечение нескольких модераторов вносит в исследование полезное разнообразие индивидуальных стилей и ракурсов рассмотрения проблемы, но оно же создает существенные трудности на этапе анализа и отчета.

Теоретически можно разделить один большой массив стенограмм на несколько малых и раздать их нескольким аналитикам, а затем составить сводный отчет. Однако, как показывает практика, качество отчета при таком способе работы сильно снижается. Требуется общее сквозное редактирование, сводящее на нет все перечисленные выше преимущества.

Таким образом, даже при наличии обширных замыслов и щедрого финансирования фокус-групповые исследования лучше проводить малыми сериями, ставя каждый раз перед собой ограниченные цели и не впадая в гигантоманию. Такая стратегия, возможно, лучше отвечает духу

исследовательской работы вообще, а не только исследований, проводимых с помощью фокус-групп.

Глава 3.3. Организация фокус-групп

3.3.1. Рекрутинг

Рекрутинг респондентов может осуществляться разными способами. Некоторые из них соответствуют исследовательским стандартам, другие нет. Опишем основные виды рекрутинга, снабжая их необходимыми пояснениями.

Базы данных. Этот метод в наибольшей степени соответствует исследовательским стандартам, поскольку позволяет, насколько возможно, реализовать принцип случайного отбора респондентов. Теоретически могут быть использованы любые базы данных, содержащие необходимые сведения: списки избирателей, покупателей или клиентов, а также персональные данные, полученные в ходе предыдущих социологических опросов. Оповещение и приглашение респондентов, как правило, осуществляется по телефону. Юридические вопросы, связанные с использованием персональных данных, здесь не рассматриваются.

Скрининговый опрос. При отсутствии подходящих баз данных используется сплошной опрос респондентов с целью выявления лиц, обладающих необходимыми признаками. Как правило, для этой цели используются телефонные технологии.

Скрининговый опрос может быть совмещен с телефонным или поквартирным количественным опросом, тема которого совпадает или не совпадает с целями фокус-группового исследования. В первом случае речь идет о комплексном количественно-качественном исследовании, во втором - анкета создается по типу омнибуса, включающего в себя скрининговые вопросы.

Скрининговая (фильтрующая) анкета наряду с критериями отбора может содержать в себе вопросы, выполняющие функции справочной информации. Предварительный сбор такой информации в какой-то мере экономит время в процессе обсуждения на фокус-группах, что является полезным эффектом. Включение в фильтрующую анкету информационных вопросов придает процедуре отбора респондентов привычный вид количественного опроса, поэтому те, кто не прошел по отборочным критериям, не догадываются, что их «отфильтровали».

Скрининговая анкета должна предотвращать отбор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку.

Грубым нарушением принципов скринингового опроса является опрос личных знакомых исследователей и знакомых их знакомых, даже если критерии такого отбора реализованы честно. Формальное соблюдение отборочных критериев (например, покупки в течение последнего месяца

некого продукта) может скрывать за собой сильный систематический сдвиг выборки. Правда, некоторые российские исследователи считают, что влияние самого отборочного критерия существенно превалирует над искажающим влиянием сдвинутой выборки. С точки зрения автора данной книги, этот компенсирующий эффект возможен, но не гарантирован.

За сутки до проведения фокус-группы всех респондентов следует обзвонить заново для подтверждения явки. При наличии отказов список необходимо оперативно пополнить.

При использовании в целях рекрутинга баз данных и скрининговых опросов нужно учитывать возможную неявку респондентов по причине отсутствия у них сильной мотивации. В связи с этим для полноценного комплектования групп необходимо увеличивать число приглашенных примерно в 1,5 раза по сравнению с необходимым количеством.

Рекрутинг в местах скопления целевых респондентов. Такими местами могут быть торговые центры, учреждения, массовые мероприятия и т. д. Рекрутинг осуществляется либо в самом учреждении с разрешения его руководства, либо на выходе.

Целевыми маркерами для рекрутинга может быть сам факт посещения, приобретение определенного вида товара или услуги либо какой-то иной признак. Поправка на возможную неявку респондентов в этом случае такая же, как в предыдущих случаях.

Объявления. При необходимости комплектования фокус-групп респондентами, составляющими малую часть территориальной популяции, возможно использование объявлений, расклеенных в разрешенных местах, публикуемых в местных СМИ или размещаемых в интернете. В тексте сообщается о проведении круглого стола по определенной теме. Обязательно упоминаются вознаграждение за участие и способ связи с рекрутером.

Недостаток этого метода состоит в том, что на приглашение могут откликнуться люди, ищущие возможности участия в групповых интервью ради заработка или развлечения. Такая опасность может быть преодолена путем совмещения объявлений со скрининговым опросом. В этом случае тема обсуждения обозначается неконкретно, а респонденты, обладающие целевыми параметрами, выявляются в ходе опроса.

Мотивация участия лиц, откликнувшихся на объявления, выше, чем при проведении скрининговых опросов, но все же определенный запас приглашенных необходим (обычно используется коэффициент 1,5).

Метод снежного кома. Это модифицированный вариант социометрии, приспособленный для практических нужд. Суть метода состоит в том, что участников групп просят назвать других участников, обладающих нужными характеристиками. Такой метод незаменим при составлении списков представителей узких профессиональных или иных групп, которые затруднительно «выловить», опрашивая население. Иногда метод снежного кома служит важным элементом убеждения респондентов принять участие в обсуждении.

Недостатком группы, рекрутированной таким способом, является знакомство респондентов друг с другом. Поэтому исследователю следует решить, не лучше ли провести серию индивидуальных интервью. Дополнительным фильтрующим ограничением в этом случае является неприемлемость работы респондентов в одной организации.

Наряду с перечисленными методами рекрутинга, обеспечивающими приемлемый результат, существуют и недопустимые его формы, сильно искажающие получаемую информацию. В 90-е годы такие способы были массово распространены. Сегодня они в значительной мере вытеснены профессиональным рекрутингом. Многие опросные организации и колл-центры выполняют эту работу на хорошем уровне. К сожалению, случаи неприемлемых видов рекрутинга все еще встречаются. Поэтому модератор и помогающие ему лица должны быть особенно внимательны в этом вопросе.

К неприемлемым методам рекрутинга относятся:

Рекрутинг профессиональных респондентов, регулярно посещающих фокус-группы ради заработка и сообщающих о себе ложные сведения. В России в 90-е и нулевые годы этот вид рекрутинга, к сожалению, был преобладающим. Организовывали такой его профессиональные рекрутеры, которые создавали свои собственные небольшие базы данных из числа людей, заинтересованных в небольшой приработке. Примитивизм работы таких рекрутеров удивлял — списки потенциальных респондентов многие из них хранили даже не в компьютере, а в блокноте. Получив задание, они обзванивали людей из списка и говорили примерно следующее: сегодня вы покупатель определенного товара, завтра вы сторонник такой-то партии, послезавтра владелец домашней собаки, а еще через раз вы женаты/замужем, имеете двоих детей, и т. д.

«Преимуществом» такого вида рекрутинга является гарантированная явка и отсутствие необходимости привлекать запасных респондентов. Одновременно столь высокая явка очевидно говорит о том, что рекрутинг осуществлялся путем привлечения дисциплинированных профессиональных респондентов.

Профессиональный рекрутинг особенно вреден в тех случаях, когда целевой группой является узкий сегмент или популяция. Если при исследовании широких популяций среди профессиональных респондентов еще могут оказаться люди, способные сообщить реальную информацию, то в отношении узких популяций такие люди начинают откровенно фантазировать. Опытный модератор, конечно, это замечает, но у него не всегда есть возможность провести группу заново. Впечатление от таких групп остается очень тяжелое, к тому же непонятно, как по такому «исследованию» писать отчет.

В середине «нулевых» годов автор этой книги получил задание собрать группу сторонников политической партии «Яблоко». С первых же слов респондентов стало ясно, что рекрутер обманул заказчика и прислал профессиональных респондентов. В те годы СМИ причисляли «Яблоко»

к правым партиям, и это самоопределение постоянно звучало по ходу обсуждения, но сами «яблочники» никогда так себя не называли. Группу пришлось переделывать заново, поручив это другому рекрутеру.

О хорошей «обученности» профессиональных респондентов говорит следующий случай, произошедший с автором данной книги уже в середине «десятих» годов. Фокус-группа началась с задержкой, модератор находился в соседней комнате. Список вопросов был роздан заранее. Модератор уже приготовился войти в зал, как вдруг стало слышно, что дискуссия в группе началась сама собой. Звучали фразы типа «Я с вами не во всем согласен», «Вы правы в том-то, но неправы в другом», «Вы все правильно сказали, но я хотел бы добавить», и т. д. Все, кому приходилось работать с фокус-группами, согласятся, что респонденты, набранные по случайной выборке, никогда не начнут такую дискуссию сами и не будут употреблять выражений, заимствованных из лексикона научного семинара. В случае задержки с началом группового обсуждения разговоры между собравшимися возникнуть могут, но они структурируются совершенно иначе (как правило, между парами или тройками респондентов) и практически никогда не бывают общими для всех. В описываемом случае автор отказался проводить фокус-группу.

Непрофессиональный рекрутинг. Такой рекрутинг возникает в тех случаях, когда по каким-то причинам задание на его проведение получает случайный человек, ранее этим не занимавшийся. Не располагая базами данных, он осуществляет отбор среди своих знакомых и других доступных ему людей. Если группа населенческая, то в ее состав может получиться, к примеру, таким: два или три участника с учеными степенями, несколько родственников рекрутера и два дворника. Многие респонденты принадлежат к одному кругу общения и знакомы друг с другом. В определенных отношениях качество такого рекрутинга может оказаться еще хуже, чем рекрутинг профессиональных респондентов.

Группу с узкими критериями отбора непрофессиональный рекрутер собрать не может, поэтому он с большой вероятностью пойдет по пути фальсификации учетных критериев, подобно тому как это делают профессиональные респонденты.

В настоящее время непрофессиональный рекрутинг почти ушел из практики, но все же исследователь должен помнить о такой возможности и избегать подобного метода формирования групп.

Обеспечение явки. Стимулы, побуждающие принять участие в фокус-группе, можно разделить на моральные и материальные. Первые играют определенную роль, но в большинстве случаев их недостаточно, чтобы люди согласились тратить свои время и силы на участие в мероприятии. Поэтому участие респондентов в фокус-группе, как правило, вознаграждается.

Денежный стимул. Это наиболее распространенный способ привлечь респондентов к участию в фокус-группе. Особенно эффективен он в случае приглашения представителей мало- и среднеобеспеченных социальных слоев.

Величина оплаты зависит в первую очередь от средней величины доходов в регионе или населенном пункте. В Москве обычная оплата приглашения респондентов для участия в фокус-группах в 1,5-2 раза выше, чем в других регионах. В региональных столицах она выше, чем в депрессивных малых городах и сельской местности.

Величина оплаты респондентов должна быть «рыночной», т.е. не заниженной и не завышенной. Сильно заниженная оплата может повлечь за собой снижение явки и срыв рекрутинга. Кроме того, она может привести к тому, - и на практике это наиболее часто встречающаяся проблема, — что участники группы будут рекрутированы из малообеспеченных слоев населения, и в результате возникнет систематический сдвиг выборки в сторону низкодоходных групп. В свою очередь завышенная оплата привлекает профессиональных респондентов, желающих заработать, что тоже искажает результаты исследования.

Оплачивается, как правило, и сам рекрутинг респондентов - в размере 0,5 от оплаты каждого участника.

Подарки. Этот метод стимулирования явки применяется в тех случаях, когда субъективная ценность подарка для респондентов может быть выше его денежной стоимости. Характерный пример - случай, когда врачам, участникам фокус-группы, дарили новое издание справочника Е. Машковского «Лекарственные средства и препараты». В маркетинговых исследованиях подарком нередко служит предмет обсуждения, если он относится к числу товаров повседневного пользования и обладает ценностью для респондентов. Это может быть, например, косметика, медицинский прибор, недорогая (но и не слишком дешевая) электроника.

Как правило, заказчики охотно идут навстречу предложению исследователя использовать предмет обсуждения в качестве подарка. Поскольку цена от производителя намного меньше розничной, ценность такого подарка в восприятии респондентов может быть значительной.

Во избежание ошибок в определении субъективной ценности подарка исследователю целесообразно связаться с представителями целевой группы и уточнить, будет ли такой подарок привлекателен для них.

Приглашение в ресторан. Респондентам с доходами выше среднего и занимающим высоко-статусные позиции денежное вознаграждение или подарки, которые может предложить исследователь, - недостаточный стимул для обеспечения явки. Здесь возрастает роль статусных и моральных факторов: авторитетное письменное приглашение и разъяснение респонденту важности обсуждаемого вопроса.

В качестве материальной составляющей может быть использовано проведение фокус-группы в ресторане, имеющем изолированные помещения. Стоимость посещения ресторана не является весомой мотивировкой для таких респондентов, но субъективная ценность мероприятия от этого значительно возрастает.

Административный рекрутинг. В отношении штатных работников предприятия или организации административный рекрутинг неприемлем.

Однако существует исключение, позволяющее собрать группу респондентов, которых в ином случае было бы проблематично опросить даже методом индивидуального интервью. Речь идет об учреждениях дополнительного профессионального образования, в которых могут обучаться представители бизнеса, мэры малых и средних городов, главные врачи медицинских учреждений и т. д. Сходную роль могут выполнять совещания в федеральных министерствах или головных офисах крупных компаний, на которых присутствуют топ-менеджеры со всей территории страны. Разумеется, содействие администрации является необходимым условием такого рекрутинга.

Трудность состоит в том, что график участников обучения или совещаний очень плотный. Тем не менее при содействии администрации проведение таких фокус-групп становится вполне реальным.

3.3.2. Сдвиг выборки при рекрутинге

Методы формирования выборки при проведении социологических исследований общеизвестны. Отбор респондентов для участия в фокус-группах не имеет принципиальных отличий.

Ошибки выборки делятся, как известно, на случайные и систематические. Случайные ошибки — это ошибки, обусловленные малым объемом выборки, вследствие чего небольшая группа может быть представлена неким нетипичным набором лиц или нетипичным распределением их количественного состава. При проведении одной группы такое случается часто (Морган пишет о «типичных» и «нетипичных» группах), но при увеличении их числа до 6-8 случайная ошибка даже с точки зрения статистических критериев количественных исследований уже не бывает слишком велика.

Гораздо опаснее ошибки второго рода, связанные с неслучайностью метода отбора, когда некие специфичные популяции, не совпадающие с заданными целевыми совокупностями, начинают относительно или абсолютно доминировать в выборке. Иногда такие сдвиги возникают непреднамеренно. Недопущение систематического сдвига выборки является одной из главных задач отборочной процедуры.

Территориальные сдвиги. К примеру, рекрутинг, осуществленный в относительной близости от станций метро, показал заметное отклонение от генеральной совокупности. Еще более серьезную проблему представляют собой районы города, ранее бывшие самостоятельными населенными пунктами при заводе или крупном НИИ. Эти опасности в равной мере актуальны и для количественных, и для качественных исследований. Рекрутингу, как и любой выборке, должно предшествовать изучение особенностей расселения населенного пункта или территории.

Нарушение процедуры фильтрации. Возникновение такого сдвига может быть связано с двумя причинами. Это либо недостатки фильтрующей анкеты (неадекватной операционализацией отборочных критериев), либо

нарушение процедуры опроса. О возможности серьезных нарушений правил опроса и инструкций по его проведению предупреждают многие исследователи, включая российских. Процитируем одного из них:

- Я не раз встречался с группами, участники которых признавались, что никогда не покупали обсуждаемый продукт «Х», но обещали рекрутерам, что купят его на текущей неделе, после чего их зачисляли в группу. Такая практика является серьезным нарушением правил отбора, а также этики, которую должен соблюдать рекрутинговый персонал. Тем не менее такое случается, и в случае серьезных нарушений модератору следует прекратить работу, указав на нарушение заключенного контракта.

Выбор популяции. Еще одна причина возникновения систематического сдвига выборки может быть связана не с фильтрацией, а с тем, насколько велика сама обследуемая популяция и в какой мере она соответствует избранным критериям, а сами критерии соответствуют целям исследования. К примеру, в фокус-группу были собраны респонденты, желающие переехать в другой район или еще только «думающие» об этом. Оказалось, что ответы тех и других респондентов существенно отличались, и заказчик настоял на проведении новой группы, состоявшей только из респондентов, принявших твердое решение.

Локация проведения фокус-групп. Специфика фокус-групповых исследований состоит в том, что место проживания респондентов не может быть слишком удалено от места проведения исследования. В большинстве случаев имеется в виду зона часовой транспортной доступности, которая образует естественный ареал населения, из которого сначала вычлняются целевые исследуемые совокупности, а из них — участники групп. Эта проблема менее остра в крупных мегаполисах с развитой сетью общественного транспорта. Однако в местностях с рассредоточенным населением, плохим транспортом и слабой связью численность доступной целевой совокупности сильно снижается. В результате часто оказывается, что отобранные участники могут оказаться членами одной общины или трудового коллектива, или родственниками, или просто знакомыми. Ограниченность территориального охвата приводит также к появлению сдвигов целевой совокупности в профессиональном, демографическом или ином составе (подчеркнем, что речь идет не о сдвиге выборки лиц, отобранных для участия в обсуждении, а о сдвиге в самой целевой совокупности). Решение проблемы состоит в тщательном изучении системы расселения и личном посещении модератором отдаленных населенных пунктов.

Те же проблемы могут возникнуть и в крупных городах, если организация или лица, осуществляющие набор, в целях экономии средств будут эксплуатировать слишком узкую территориальную зону (типа микрорайона или большого жилого дома) либо использовать узкие или сформированные для других целей базы данных, или, что является уже очень

грубым нарушением, приглашать те или иные существующие группы типа производственных бригад или спортивных секций.

3.3.3. Встреча участников

Место встречи. Встреча участников является важным организационным этапом проведения фокус-групп. Она выполняет много необходимых функций: помощь респондентам в нахождении места проведения мероприятия, создание располагающей обстановки, дополнительная фильтрация, регулирование численности респондентов и др.

Встречу целесообразно назначить возле известного места в городе, остановки наземного транспорта или в метро. Если не организовать подобную встречу, часть респондентов обязательно «потеряется». Вместе с тем потенциальным участникам группового обсуждения должны быть сообщены точный адрес и телефон места проведения мероприятия, чтобы при необходимости они могли добраться самостоятельно.

Фильтрация и сверка со списком. Если есть возможность, сбор участников следует организовать не в помещении для обсуждения темы, а в специальной приемной. Организация встречи выполняет несколько функций: повторная окончательная фильтрация, проверка соответствия рекрутинговым критериям, контроль численности прибывших, начало создания дружественной атмосферы общения.

Процедура фильтрации организуется в виде регистрации прибывающих, в ходе которой им задаются основные фильтрующие вопросы. Обычно эта процедура включает в себя самозаполнение приглашенными короткой анкеты и их краткую беседу с одним из помощников модератора.

Беседа необходима главным образом по двум причинам. Первая — это выявление лиц, находящихся в состоянии опьянения. Таким людям, если они есть, следует дать понять, что они не подходят для мероприятия, так как алкоголь и участие в фокус-группе несовместимы. Недопустима даже легкая степень опьянения. Вторая функция состоит в выявлении лиц, не соответствующих отборочным критериям. Часто это бывает видно при просмотре анкеты, однако личная беседа служит дополнительным фильтром. Несоответствие респондентов фильтрующим критериям может быть следствием некачественной работы вербовщиков, ошибок в фильтрующей анкете, а также каких-то неожиданных и порой курьезных причин (например, замужняя домохозяйка может прислать на заседание вместо себя свою незамужнюю подругу).

Вопрос об участии в работе группы лиц, не соответствующих фильтрующим критериям, должен решаться модератором. Если такое несоответствие носит лишь частичный характер, приглашенные люди могут быть допущены в группу.

После фильтрующей беседы. Проведя фильтрующую беседу, помощник модератора направляет респондента к столу с закусками, где другой помощник или помощники ненавязчиво способствуют возникновению

атмосферы знакомства и беседы, осуществляя тем самым функцию «разбивания льда». В начальной беседе следует избегать обсуждения запланированных тем, поскольку участники не захотят воспроизводить при проведении фокус-группы свою точку зрения, если они по существу уже ее высказали. Темы начальных бесед должны быть нейтральными и, так сказать, общечеловеческими - например, погода, спорт, дети и т. п. Следует избегать эмоционально значимых и спорных вопросов (религия, политика и т.д.), которые могут вскрыть различия в образовании, политических пристрастиях и т. п. и накалить обстановку. Начальная беседа осуществляется в дружественной атмосфере до момента начала заседания. В основном эта беседа длится 5-10 минут, а затем участники исследовательской команды предлагают респондентам перейти к делу.

Начальная беседа может выполнять еще одну функцию, целесообразность которой вызывает дискуссии. Эта функция состоит в том, чтобы, изучая участников, определить тех, кто, вероятно, будет стремиться доминировать в дискуссии, кто займет роль «эксперта», кто выберет пассивную роль, и т. д. По опыту проведения групп можно ожидать, что около 40% участников будут активно говорящими и их придется отчасти сдерживать, около 40% будут проявлять готовность высказаться, если представится удобная возможность, и около 20% проявят склонность отмалчиваться. Исходя из этого, некоторые исследователи предлагают выявлять лиц с разной степенью потенциальной активности на стадии предварительной беседы и определенным образом рассаживать их за столом: например, наиболее активных сажать прямо напротив модератора, а склонных к молчанию — рядом с ними.

Вопрос о расположении участников за столом был предметом активного обсуждения в начале 80-х годов прошлого столетия. Позднее эта дискуссия пошла на убыль. Достоверных свидетельств о наличии корреляции между ролью участника и занимаемым им местом обнаружить не удалось. В вопросе о наиболее целесообразной схеме размещения респондентов также не удалось прийти к единому мнению. В итоге возобладала точка зрения, что если и существует некое соотношение между ролями, которые играют участники, и их предпочтительной позицией за столом, то такая зависимость слишком слаба, чтобы на нее можно было опереться как на рычаг управления группой.

Угощение для участников. Участники фокус-группы ожидают от организаторов какого-нибудь питья и закуски до или во время проведения группы. В этом респондентам следует идти навстречу в качестве любезности и повышения стимула к участию. Это особенно важно в тех случаях, когда респонденты собираются вечером после работы.

Не стоит особенно задумываться над тем, что подавать к столу. Основными критериями являются простота закусок, их хорошее качество, практичность и удобство. По этой причине обычно предпочитается набор бутербродов, выпечки, холодные напитки, чай и кофе. Горячая еда, за исключением особых случаев, не предполагается.

Там, где позволяет график, желательно просить участников приехать на место встречи за 15 минут до начала группы и предложить им перекусить в какой-либо заранее намеченной части помещения, находящейся за пределами комнаты для заседаний.

Основная причина организации еды до начала заседания состоит в том, что в этом случае сводятся к минимуму отвлекающие факторы во время группового обсуждения. Иначе процесс еды может помешать начавшемуся разговору. К тому же звуки, сопровождающие поглощение пищи, будут записываться на диктофон. Передача тарелок или поиск закусок, позвякивание ложечкой о стакан — все это может отвлечь внимание от обсуждения, а остатки еды на столе мешают расположению на нем листов для записей, образцов обсуждаемых товаров и т.п. Поэтому к моменту начала работы группы все закуски должны быть убраны со стола.

В комнате для заседаний следует выставить на столе прохладительные напитки. Использование алкогольных напитков, даже с низким содержанием алкоголя, не рекомендуется.

Напитки и закуски предлагаются также представителям организации-заказчика, которые находятся в комнате для наблюдателей. Как правило, это тот же ассортимент, что и для участников. Правда, некоторые владельцы фирм, чей бизнес состоит в обеспечении технической части проведения групп, предоставляют в распоряжение наблюдателей широкий набор деликатесов и дорогостоящих спиртных напитков, включая их в счет. Трудно сказать, в какой мере такая тактика способствует привлечению заказчиков, но исследователи относятся к ней крайне неодобрительно.

Контроль численности участников. Несмотря на предварительные звонки и подтверждения явки, никогда нельзя быть уверенным в том, что все лица, с которыми достигнута договоренность, придут на обсуждение. Существует еще меньше гарантий, что они не опоздают. Как уже говорилось, в целях подстраховки число приглашенных обычно превышает запланированное число участников. Отсюда вопрос: как быть, если фактическое число прибывших больше или меньше запланированного?

Респондентов после процедуры фильтрации следует приглашать в комнату для заседаний сразу, как только их число достигло запланированного. Поскольку даже один «лишний» респондент снижает управляемость группой, численность участников должна строго соответствовать запланированной, особенно если проводятся большие группы, включающие по 12 человек. После того как в комнату заседаний вошло нужное число респондентов, двери нужно плотно закрыть и вывесить на них табличку, запрещающую входить кому бы то ни было.

Если «сверхплановый» респондент опоздал, придется сообщить ему, что заседание уже началось и он не может быть допущен к участию. Сложнее обстоит дело с теми, кто пришел вовремя. Во-первых, такие люди не нарушили договор и потому имеют полное право на выдачу обещанного им вознаграждения. Во-вторых, организаторы исследования не вправе причинять им моральный вред, немотивированно заявляя, что в их услугах здесь

не нуждаются. Обычная практика состоит в том, что пришедшим вовремя «лишним» респондентам дается некое индивидуальное задание типа заполнения вопросника, причем желательнее создать у них впечатление, что эта индивидуальная работа тоже является запланированной и что она не менее важна, чем заседание группы.

Сложившаяся в России практика работы с «лишними» респондентами состоит в том, что, не допуская их к участию в группе, им в качестве компенсации вручают половину гонорара. Такая практика не вполне законна, поскольку респонденты выполнили условия оферты, но прецедентов юридических споров по этому поводу пока не было.

Если к моменту начала группы запланированная численность участников не набралась, можно выждать 5-10 минут, после чего необходимо все-таки начинать. После начала можно в течение 5-10 минут пропускать опоздавших на заседание, разъяснив им предварительно цель обсуждения (т.е. кратко продублировать вступительное слово модератора) и предупредив, что первые 5 минут им следует только слушать и входить в курс обсуждения. Опоздавших более чем на 10 минут допускать в начавшую работать группу не следует.

Если количество приехавших участников меньше 7 или 6 (намеченное минимальное число зависит от точки зрения исследователя), группу следует считать несостоявшейся. Побеседовать с пришедшими, разумеется, можно, и обычно модераторы так и поступают, однако такое интервью уже не может считаться фокус-группой.

3.3.4. Перед началом. Проверка готовности

Модератор и его помощники должны прибыть к месту проведения фокус-группы как минимум за 15 минут до назначенного момента явки участников, т.е. примерно за 30 минут до начала заседания, чтобы лично убедиться в полной готовности помещения, оборудования и всех остальных атрибутов проведения мероприятия. Все методические источники, включая и устные сообщения, сходятся на том, что предмет главного внимания со стороны модератора – это состояние видео и аудио записывающей аппаратуры. Хотя на протяжении последних десятилетий качество и надежность такой аппаратуры существенно возросли, сбой в записи по причине технических поломок или организационных неурядиц не исключен, а это совершенно недопустимо.

Записывающая аппаратура должна быть задублирована, и модератору следует лично убедиться в том, что она работает. Дополнительным средством страховки является личный смартфон. Кроме того, в обязанность присутствующего на заседании помощника модератора входит ведение стенограммы путем записи от руки. Это дополнительное средство страховки не только на случай технических неполадок, но и возникновения неожиданных шумов. Модератор должен также проверить работу иного

оборудования, если оно используется (например, экран для презентации, средства для связи с наблюдателями).

Кроме того, модератору следует проверить помещение, предназначенное для проведения группы, согласно следующим правилам.

- В распоряжении участников должно находиться достаточное количество посадочных мест.
- Лишние сидения нужно убрать, чтобы обеспечить каждому участнику достаточное пространство для комфортного размещения и облегчения коммуникации.
- Кресло модератора должно быть расположено таким образом, чтобы во время заседания он находился спиной к одностороннему зеркалу и видеокамере, а вся группа участников попала в поле наблюдения представителей организации заказчика.
- Следует проверить наличие на столах достаточного количества авторучек, фломастеров и бумаги для участников заседания, чтобы они могли делать записи и рисунки по просьбе модератора или заметки для себя.
- Нужно проверить, чтобы температура в помещении соответствовала стандарту (около 20 градусов по Цельсию), а само помещение было хорошо проветрено.

Но и это еще не все. Следует проверить наличие демонстрационных стимулов и их готовность к демонстрации, наличие в нужном количестве предназначенных для респондентов денежных или иных вознаграждений, готовность питья и закуски и т. д.

Если фокус-группа проводится в непригодном помещении, одной из главных забот модератора становится выявление и исключение источников посторонних шумов и возможных помех к проведению обсуждения. Персонал, непосредственно не связанный с работой группы, желательно удалить. Телефоны, звонки которых слышны в комнате для заседания, следует выключить. Необходимо подумать также об иных возможных «сюрпризах», которые может преподнести непригодное помещение.

Персональный стиль многих модераторов состоит в том, чтобы после проверки готовности помещения уединиться на пять минут для личной подготовки: просмотра плана обсуждения, окончательного продумывания тактики ведения фокус-группы, моральной подготовки и т.д. Встречу участников в это время осуществляют помощники модератора и обслуживающий персонал.

3.3.5. Устройство помещения

Расположение участников. Со времен Мертона считается общепризнанным, что расположение столов и сидячих мест не должно

напоминать классную комнату, в которой «ученики» сидят рядами перед «учителем». Расположение столов может быть круглым, овальным или П-образным, но в последних двух случаях не слишком вытянутым в длину.

Мертон и соавторы так обосновывают свою позицию.

- Существуют все основания полагать, что на спонтанность и характер высказываний влияет размещение группы в пространстве. Наиболее благоприятной для получения полных и спонтанных сообщений является модель круглого стола, где интервьюер располагается как один из участников. Если помещение не позволяет осуществить такое размещение, может быть использован полукруг. Но ни при каких обстоятельствах интервьюируемые не должны располагаться рядами перед интервьюером, это слишком напоминает классную комнату и ассоциируется с «правильными» и «неправильными» ответами на вопросы школьного учителя.
- Конечно, у интервьюера особая роль в группе. Но если он находится вместе с остальными, его авторитарная роль уменьшается. Размещение по кругу способствует неформальному общению, что является предпосылкой эффективности этого общения.

В современных условиях существуют два основных подхода к организации сидячих мест в помещении, где проводятся фокус-группы. Первый — оборудование помещения по типу конференц-зала, второй — по типу жилой комнаты.

Конференц-зал. В этом случае используются конференционные столы, вокруг которых лицом к модератору рассаживаются участники группы. Исследователи, которые предпочитают такой вид обстановки, обычно объясняют это тем, что он выглядит более по-деловому. В таких помещениях легче использовать визуальные стимулы. Этот тип помещения также облегчает модератору задачу поддержания контакта с участниками посредством мимики, взглядов, жестов.

Среди других аргументов в пользу конференц-зала указывается на то, что сидящие среди незнакомых людей участники обсуждения инстинктивно предпочитают ощущать физическую защиту стола, который выступает здесь как средство психологической безопасности на начальных этапах взаимодействия. Важным удобством является и то, что респондентам не надо контролировать положение ног, чем устраняется один из потенциальных источников дискомфорта и застенчивости. Наконец, стол решает проблему с письменными заметками участников, если таковые предусмотрены планом обсуждения.

Жилая комната. В этом варианте помещение для фокус-группы представляет собой жилую комнату, оборудованную мягкими сидениями. Сторонники такого типа размещения участников встречи исходят из того, что люди будут себя чувствовать более расположенными к разговору, оказываясь

в условиях, приближенных к домашней обстановке. Согласно замыслу организаторов, «жилая комната» создает более спокойный социальный климат. При использовании такой модели сидячие места могут быть расставлены в беспорядке, но так, чтобы все участники видели друг друга.

В 90-х годах прошлого века вопрос о преимуществах и недостатках обоих типов помещений интенсивно обсуждался в методической литературе. Ныне, насколько можно судить по последним публикациям, аргументы сторонников «конференц-зала» все-таки победили. Во всяком случае во всех изученных автором данной книги источниках отмечается существование аргументов в пользу «жилой комнаты», но предпочтение отдается «конференц-залу». В частности, подчеркивается, что этот формат помещения лучше сочетается с комнатой для наблюдателей, оборудованной полупрозрачным зеркалом.

При оборудовании помещения для заседаний следует избегать любых декоративных элементов, которые могут стать отвлекающим фактором. Например, было замечено, что красивые и интересные китайские картины в одной из комнат, где проводилась фокус-группа, притягивали к себе внимание респондентов. В другом случае такое отвлекающее воздействие оказывал великолепный вид на вечернее небо, который мешал проведению интервью.

Специальные помещения. Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно используемых для проведения одного или нескольких групповых обсуждений.

Стационарные помещения создаются в тех случаях, когда есть возможность обеспечить их бесперебойное функционирование. В 60-е годы прошлого века общее число специализированных помещений для проведения фокус-групп в США не превышало нескольких десятков, и все они находились только в крупнейших городах. Ныне они имеются во многих средних и даже малых городах. Согласно американскому Национальному справочнику по техническим средствам для проведения фокус-групп, в США в начале нулевых годов действовало более тысячи специализированных помещений, предоставлявших свои услуги на рынке соответствующих исследований. Кроме того, несколько сотен подобных помещений имеется в университетах, маркетинговых отделах или службах связи с общественностью, которые существуют в крупных корпорациях и государственных учреждениях.

Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний фокус-групп и комната для наблюдателей. Специфичной чертой помещения, предназначенного для проведения групповых обсуждений, является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней видео- и звукопроницаемостью. Вместимость наблюдательной

комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек.

Прихожую следует надлежащим образом обставить для встречи и регистрации участников, а также для того, чтобы так называемый разогрев по возможности начался еще до начала заседания. Созданию соответствующей эмоциональной атмосферы способствуют помощник модератора и вспомогательный персонал. Угощение участников предполагает наличие в прихожей или вспомогательном помещении некоторого минимального набора кухонного оборудования.

Основная комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли комфортно разместиться до двенадцати участников, а также модератор и его ассистенты. Кроме того, по периметру следует оставить достаточно места для размещения визуальных стимулов (телевизора, плакатов, стендов, имитации прилавков магазинов и т.п.). Вместе с тем эта комната не должна иметь избыточного, ничем не заполненного пространства.

Комната для заседаний оборудуется стационарной и задублированной аудио- и видеоаппаратурой. Освещение должно быть приспособлено для ведения видеозаписи.

Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать ощущение дискомфорта или иные неблагоприятные эмоции. Хотя сами по себе условия проведения встречи не способствуют получению необходимых данных, неблагоприятная физическая среда может дополнительно отвлекать модератора и участников фокус-группы, а также наблюдателей, что негативно сказывается на ее проведении.

Есть сведения, что по физиологическим и психологическим причинам участники лучше чувствуют себя в комнате, которая прохладнее обычного жилого помещения. Если температура в комнате повысится до 22-24 градусов или выше, участники, скорее всего, начнут ощущать дискомфорт и духоту, и это повлечет за собой рассеяние их внимания. Наличие термометра поможет избежать отклонений от оптимальной температуры, которая составляет 18-20 градусов. В помещении, плохо изолированном от постороннего шума, также происходит отвлечение внимания. Звуки городского шума могут даже прервать разговор и повлиять на качество звукозаписи. Физический дискомфорт любого рода не только создает трудности для концентрации внимания, но и способствует возникновению атмосферы враждебности в ходе обсуждения. Респонденты чувствуют (и вполне оправданно), что они своим приходом в некотором смысле делают исследователям одолжение. Уже по одной этой причине с ними следует обращаться дружелюбно.

Неприспособленные помещения. Проведение группы в таких условиях может быть связано либо с отсутствием нужного помещения в соответствующем населенном пункте, либо с ограниченностью бюджета исследования. В западных странах при проведении коммерческих исследований экономить на аренде помещения не принято, но такая необходимость часто возникает в случае финансирования из некоммерческих источников - таких, как муниципальные программы, академические проекты

и т. п. При отсутствии специальных помещений фокус-группы могут проводиться в отелях, офисах, помещениях школ, арендованной квартире или дома у исследователя.

Пэйн пишет по этому поводу, что группу можно проводить везде, где есть помещение для размещения респондентов и модератора:

- Я проводила фокус-группы и в роскошных помещениях, и в подвалах церковных зданий, а также в таких местах, которые даже невозможно себе вообразить. Я утверждаю, что, согласно моему опыту, обустройство помещения является не столь значимым фактором, как установление взаимопонимания между модератором и респондентами. Если вы чувствуете, что респонденты работают с вами на одной волне, то, несомненно, получите хорошие результаты независимо от места проведения группы.

Проведение групп в неприспособленных помещениях помимо некоторых неудобств ставит перед модератором проблему, которая возникает в тех случаях, когда заказчик настаивает на своем присутствии в качестве наблюдателя за происходящим. В этом случае возможны два варианта: поставить видеокамеры таким образом, чтобы наблюдатели могли смотреть заседание группы на мониторе, либо пригласить их в комнату заседания группы. Во втором случае их следует рассаживать не за общим столом, а в стороне (например, у стены).

Первый вариант — показ заседания группы по монитору — имеет свои недостатки. Наблюдение по монитору уменьшает степень причастности к происходящему по сравнению с отслеживанием обсуждения через одностороннее зеркало или с непосредственным присутствием в комнате заседания. Общеизвестно, что экранные средства эмоционально и физически дистанцируют наблюдающего от предмета наблюдения.

Присутствие наблюдателей непосредственно в помещении, где проводится обсуждение, по мнению ряда авторов, создает свои сложности. Однако автор данной книги считает, что зачастую эти проблемы надуманы, и такое присутствие несколько не мешает проведению фокус-группы. На практике автор книги не только не препятствует присутствию наблюдателей в группах, но специально их приглашает. Исключения могут составлять исследования, предмет которых связан с деньгами, гендером или иными закрытыми темами.

Глава 3.4. Вопросник (план обсуждения)

3.4.1. Вербальные вопросы

Вопросник обсуждения в фокус-группах не имеет принципиальных отличий от вопросников, предназначенных для проведения индивидуальных интервью. В некоторых случаях в рамках одного исследования для проведения групповых и индивидуальных интервью используется один и тот же вопросник (например, в тех случаях, когда часть фокус-групп по техническим причинам не удалось собрать). Избегая дублирования, отметим несколько важных моментов. Начнем с *методических принципов* составления вопросника.

Методические принципы составления вопросника. План обсуждения, вопросник или гайд является промежуточным звеном между целью, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением. Его основная функция, как и в других видах опросов, состоит в операционализации главного вопроса исследования, т.е. в приведении его к виду, пригодному для обсуждения в группах. Реализация этой функции включает в себя следующие элементы.

- Постановка любой задачи начинается с выяснения того, что известно и что требуется узнать. Иногда это достигается путем прямой ретрансляции группе основного вопроса, поставленного заказчиком. Однако более характерен косвенный метод введения в тему путем установления контекстуальных рамок дискуссии. Общее правило таково, что область релевантности обсуждения ограничивается логической триадой: род — вид — элемент. Если, к примеру, основной темой обсуждения в маркетинговом исследовании является новое средство для мытья окон, то родовой категорией для данного вида будут все моющие средства, применяемые для этой цели. Обсуждение более общих проблем ведения домашнего хозяйства в данном контексте не релевантно. Этот вопрос если и затрагивается, то очень кратко и лишь на стадии разогрева группы, т.е. вне рамок обсуждения по существу. Видовая категория здесь - продукт, интересующий заказчика. Элементами будут конкретные свойства моющего средства и его ближайших аналогов, т.е. степень достигаемой чистоты, удобство использования, наличие или отсутствие вредных компонентов, запах, цена и т. п.
- Перечень вопросов для обсуждения должен быть составлен на доступном респондентам языке. Известно, что между профессионалами и теми, кто специалистом не является, существует языковой барьер, отражающий не только разницу в эрудиции, но и различный опыт и взгляды, которые создают дистанцию между мышлением первых и вторых. В качестве примера уже отмечалось, что промышленные рабочие

не понимают таких, казалось бы, очевидных терминов, как «показатели премирования» (социолог должен спросить: «*За что премия?*»). Аналогично и потребители, даже опытные, обычно не владеют такими элементами профессионального жаргона, как «формула волокна», «бессрочные депозиты» или «полувлажный корм для собак». Порой даже относительно простые слова, например, «вид упаковки», вызывают непонимание и ощущение двусмысленности, что видно из следующего вопроса, заданного респондентом: «*Если на коробке изображен другой рисунок, то это тот же или другой вид упаковки?*».

- Тематический план фокус-групп обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы. Эта структура отражает понимание исследователем тех целей и вопросов, которые сформулированы заказчиком. Заказчик, как правило, формулирует общую цель исследования и одновременно задает большое число конкретных вопросов. Эти вопросы должны быть соотнесены с гайдом и с методическими возможностями групповых обсуждений. Как и в случае с индивидуальными интервью, конкретные вопросы, если они не являются составной частью какой-либо крупной темы, лучше ставить в конце (по принципу «прямой воронки»). Вместе с тем исследователь лучше заказчика понимает логику и стиль мышления респондента. Поэтому он часто включает дополнительные вопросы, расчленяет, укрупняет или переформулирует вопросы заказчика, а также группирует их для обеспечения плавности переходов от одной темы к другой. Хотя в ходе обсуждения запланированная логика в той или иной мере может быть нарушена (иногда очень сильно), вопросник в любом случае не должен вносить дополнительный хаос в структуру обсуждения.
- Вопросник выполняет важную функцию напоминания, поскольку в напряженной атмосфере дискуссии модератор легко может упустить какой-то важный аспект темы. Большое число детализирующих вопросов, записанное в плане, не означает, что все они обязательно должны быть заданы. Постановка многих частных вопросов чрезмерно дробит дискуссию и редуцирует ее к взаимодействиям модератор - респондент. Хорошо разработанный план обсуждения способствует тому, что многие запланированные темы возникают контекстуально, благодаря развертыванию предмета дискуссии и фокусирующим действиям модератора. План группового обсуждения, даже если он составлен достаточно подробно, выполняет функции памятки, а не анкеты. Некоторые вопросы возникают спонтанно по ходу обсуждения.
- Модератор должен хорошо понимать общий смысл осуществляемой им работы. Все вопросы, записанные в плане

обсуждения, должны отвечать критерию релевантности основной темы обсуждения. Детализации вопросов нужна для более полного охвата существенных элементов обсуждаемой проблемы. Механическое расширение списка вопросов снижают полезную отдачу обсуждения и порой полностью его обесмысливает.

- В учебниках по количественной социологии подчеркивается, что каждый пункт анкеты должен включать в себя только один вопрос. Это же правило сохраняется и в отношении фокус-групп, а также индивидуальных интервью, но с одной оговоркой. Общий вопрос большого логического объема часто требует пояснений. Зачастую эти пояснения, расширяющие объем вопроса и уточняющие его смысл, могут быть сформулированы в вопросительной форме. Формально это можно рассматривать как методическое нарушение при разработке вопросника, но фактически речь идет о том, что респондентам задаются близкие по смыслу вопросы, раскрывающие определенную тему. Количество предложений, формирующих один содержательный вопрос, не должно быть велико. Обычно это 2-3 вопроса или предложения. Пример из реального исследования: *«Кто ваши основные поставщики грузов? Какие грузы, из каких регионов или стран вы получаете? Каковы примерные объемы этих грузов (по видам грузов)?»*. Теоретически перечисленные вопросы можно было бы поставить по отдельности, но заданные вместе они помогают респонденту лучше понять, что интересует исследователя и соответственно сфокусировать свой ответ.
- Поскольку время проведения фокус-групп регламентировано, ограничено и количество вопросов, которые могут быть заданы и обсуждены. Хотя продолжительность ответов может быть различной, особенно в тех случаях, когда возникает дискуссия, основанная на трансакциях респондент - респондент, типичное количество вопросов составляет 10-12. Иногда по требованию заказчика исследователь вынужден увеличивать число вопросов примерно до 15. Это часто требует и увеличения продолжительности работы группы до 2,5, иногда даже до 3 часов. В литературе встречалось упоминание о фокус-группе, которая продолжалась 6 часов с перерывом на обед, но это очень нетипичный случай. Если в один день и в одном помещении проводится несколько фокус-групп, продолжительность каждой из которых может составить более 2 часов, это необходимо учитывать при планировании расписания фокус-групповых заседаний.
- И в фокус-группах, и в индивидуальных интервью нередки случаи, когда модератор видит, что вопросник оказался неадекватен мнению или мнениям респондентов. Например, тема, которая представлялась обширной, не углубляется, и обсуждать ее

дальше становится бессмысленно. Логика вопросов может не совпадать с логикой респондентов. Бывает, что в обсуждение, напротив, вклинивается новая тема, не предусмотренная вопросником, но важная с точки зрения общего смысла исследования. В то же время часть вопросов оказывается не релевантной. Такое случается обычно на стадии проведения самой первой, пилотажной группы. Обнаружив нерелевантность вопросника, интервьюер должен решительно от него отойти и перейти к импровизации, следуя задаче исследования и логике респондентов. Последующие фокус-группы проводятся по исправленному вопроснику. В них могут возникнуть свои неожиданности, но кардинальной переработки вопросника они, как правило, уже не требуют.

- Если в количественном исследовании корректировка методики после запуска ее в поле невозможна, то в фокус-групповых исследованиях учет результатов прошлых групп при проведении последующих является распространенной практикой, называемой *эволюционным подходом*. Суть его состоит в том, что каждая предыдущая фокус-группа используется в качестве отправной точки для проведения последующей. По мере углубления понимания исследуемой тематики и реакции респондентов эволюционирует план обсуждения и стиль ведения группы. Сторонники данного подхода считают, что он увеличивает ценность полученной информации и экономит средства, поскольку результат малого исследования становится эквивалентен результату большого.
- При проведении масштабных исследований в разных регионах, когда нет возможности поручить весь объем работы какому-то одному модератору, необходимо обеспечить единство методики. Хотя различия индивидуальных стилей модераторов способны принести определенную пользу, повышая разнообразие высказываний респондентов, контроль релевантности в этом случае может оказаться утерян. Поэтому применительно к таким исследованиям действует рекомендация: исследователь или головной модератор проекта лично составляет и пилотирует вопросник, окончательно дорабатывает его и согласует с заказчиком, после чего направляет в поле.

3.4.2. Визуальные стимулы и потребительские тесты

Элементом фокус-группы может быть обсуждение стимулов и тестов, которые разделяются на аудиовизуальные и потребительские (hall-test). Стимул определяется в данном случае как вспомогательный прием, используемый при проведении фокус-группы для демонстрации

существующих точек зрения по поводу конкретного предмета. Примерами стимулов могут быть видеоролики, печатная реклама, образцы продукции.

Одной из распространенных целей проведения фокус-групп является обсуждение концепций новых продуктов, разработка которых находится на начальной стадии. Во многих крупных фирмах такая деятельность осуществляется на регулярной основе в качестве составной части процесса создания продуктов, поскольку полезно получить потребительскую информацию до выведения товара на рынок. На этом этапе в качестве стимула для обсуждения выступает описание некой маркетинговой идеи.

В отличие от аудиовизуального стимула, потребительским тестом называется прямое опробование продукта, например, практическое ознакомление с косметикой, авторучками, конфетами, сигаретами и даже водкой. Могут тестироваться и технические устройства, например, бытовые или диагностические приборы. Иногда тестируются виды продукции, реакция на которые может проявиться лишь спустя какое-то время после их использования (например, лекарства группы анальгетиков, косметические средства). Такие продукты раздаются респондентам заранее с условием, чтобы они в течение какого-то времени опробовали их и затем высказали свое мнение при проведении фокус-группы. Потребительские тесты обычно используются в сочетании с аудиовизуальными.

До конца 90-х годов прошлого столетия для демонстрации стимулов обычно использовалось нечто вроде стенда, где размещался черновой вариант рекламного объявления, знакомящий с продуктом или услугой. Кроме того, стенд обычно предлагал небольшое количество образцов будущего продукта, чтобы можно было выявить реакцию на него и точки зрения относительно его возможных продаж. В нашем столетии такие стенды стали заменяться сначала компьютерными презентациями, а затем анимациями.

Образцы рекламы, включаемые в презентацию, имеют свою специфику. Как известно, влияние рекламы на потребителя распространяется лишь до того момента, пока покупатель не попробовал продукт. Компании, строящие рекламные стратегии, хорошо понимают разницу между краткосрочным и долгосрочным эффектом рекламы. Поэтому, в отличие от коммерческой рекламы, допускающей так называемые рекламные преувеличения, концепция или образец продукта, используемые в качестве стимула, должны вполне объективно отражать его свойства и не нести информацию, стимулирующую продажу, поскольку целью фокус-группы является выявление отношения участников к продукту, а не определение того, насколько эффективно могут быть восприняты рекламные объявления.

Гринбаум указывает на следующие распространенные варианты использования стимулов, выполненных в форме стендов, презентаций или анимаций.

- *Группы, посвященные новому способу использования продукта.* Стимулы часто бывают полезны в фокус-группах, проводимых с целью получения потребительской информации относительно возможности нового способа использования продукции. Цель

такой группы состоит в выявлении того, будут ли потребители благоприятно воспринимать предложенный им новый способ использования продукции. Примером может служить кампания по расширению способов использования питьевой соды в холодильниках и морозильниках. В этих случаях демонстрация ролика, который показывает расширенные возможности продукта, может быть весьма полезно. Поскольку респондентам наглядно демонстрируются альтернативные способы использования того или иного продукта, им будет намного легче понять новую концепцию, и потому полученная в ходе проведения фокус-группы информация окажется существенно богаче, чем в рамках простого обсуждения темы.

- *Позиционирование на рынке продукции или услуги.* Другой так же часто встречающейся ситуацией, при которой используются стимулы, является проведение фокус-групп с целью получения потребительской реакции, необходимой для позиционирования нового продукта на рынке. Обычно такое исследование проводится на начальной стадии разработки проекта его производства. Использование стимулов в этой ситуации служит хорошим способом выявления отличий данного продукта от его аналогов, имеющих на рынке. В большинстве случаев стимулом, помогающим исследовать позиционирование концепции продукта, становится презентация, которая отражает основные идеи в заголовке, черновом варианте рекламы, а также с помощью иллюстраций или фотографий, дополняющих предлагаемую информацию. Кроме того, в фокус-группах связанных с позиционированием нового продукта, часто предлагаются его образцы, что способствует более глубокому исследованию предмета и получению от участников более содержательных ответов.

Глава 3.5. Модератор

3.5.1. Функции модератора

Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные интервью, во многих отношениях схожи. Хороший модератор всегда может успешно провести индивидуальное интервью, если оно относится к сфере профессионально знакомой ему тематики. В исследованиях такое бывает довольно часто.

Специфика фокус-групповых опросов состоит в том, что опрашиваемых много и они собраны вместе. Поэтому основная функция модератора состоит не только в том, чтобы задавать вопросы, но и в регулировании хода

дискуссии. Этой функции обязан своему происхождению сам термин «модератор», что означает «регулирующий», «умеряющий».

При переводе на русский язык этого слова предпринимались попытки использовать формулировки «председатель» или «ведущий». С формальной точки зрения такие переводы, возможно, допустимы, но применительно к фокус-группам они неверно ориентируют прежде всего самого модератора. Подобно неприемлемости для проведения фокус-групп помещения типа классной комнаты, в них неприемлема и роль «председателя», поскольку само это слово подчеркивает главенствующую роль того, кто ведет обсуждение.

Основная цель модератора при проведении обсуждения заключается в получении информации для достижения поставленных в исследовании целей. Процесс получения (или, как говорят некоторые, «извлечения») такой информации ставит ряд специфичных проблем, включающих в себя много аспектов.

В данной главе мы будем рассматривать работу модератора сквозь призму тех качеств, которыми он должен обладать для эффективного выполнения своей работы.

3.5.2. Осведомленность о предмете обсуждения

Здесь будет рассмотрен вопрос о целесообразных пределах осведомленности модератора об обсуждаемом предмете. Опыт показывает, что оптимальная осведомленность лежит в определенном диапазоне, верхняя и нижняя границы которого могут быть проиллюстрированы двумя, на первый взгляд, противоположными по смыслу рекомендациями.

- Хорошее знакомство с продуктом или категорией дает модератору чувство уверенности и даже позволяет формулировать некоторые предварительные гипотезы.
- Отчеты исследователей, которые относительно слабо осведомлены о специфичных категориях продукции, часто более богаты и более глубоки, чем отчеты профессионалов, хорошо знающих данный предмет.

Эти высказывания показывают, что информированность модератора о предмете исследования может быть недостаточной и избыточной. Проблемы, связанные с недостаточной осведомленностью, очевидны. Некомпетентность модератора может привести к тому, что будут упущены возможности изучения важных аспектов темы.

Приведем пример хорошей подготовленности модератора, позволившей ему адекватно понять высказывание респондента. В группе врачей, которые обсуждали применение препаратов, используемых в онкологии, произошел следующий диалог.

Врач. Если у пациента рак простаты, то я обычно использую лекарство ОЕВ в дозе 1 миллиграмм.

Модератор. Это рекомендованная доза?

Врач. Обычная рекомендованная доза составляет 3 миллиграмма.

Модератор. Почему же тогда 1 миллиграмм?

Врач. Ну, 3 миллиграмма могут привести к длительной интоксикации.

Приведенный фрагмент обсуждения показывает, что модератор был осведомлен о лекарстве ОЕВ и рекомендованных дозах. Именно это позволило ему задать уточняющий вопрос, который дал возможность получить важное сообщение о побочных эффектах.

Противоположный пример можно привести из стенограммы другой фокус-группы, посвященной антигипертоическим препаратам. В ходе обсуждения врачи несколько раз упоминали аббревиатуру BUN. К сожалению, модератор не понял, что речь идет о тестах функции печени. В результате не была рассмотрена важная линия исследования, относящаяся к одному из главных критериев оценки продукта.

Еще одна серьезная опасность, связанная с недостаточной подготовкой модератора, состоит в том, что такой модератор не вызывает уважения со стороны участников группы. Это в свою очередь может привести к потере контроля над ходом дискуссии. Когда респонденты поймут, что представления модератора по обсуждаемому предмету примитивны, они постараются донести до него свои взгляды, предельно их упрощая. Возможна также утрата интереса к обсуждению со стороны участников. Некомпетентность модератора может быть истолкована как свидетельство несерьезности проводимого мероприятия и бесполезности попыток внести в него свой вклад.

Рассмотрим теперь другую крайность, когда модератор является знатоком обсуждаемого предмета. Попытка утаить свою компетентность с помощью постановки «наивных» вопросов – это неискренняя тактика, которая очень быстро распознается группой. Демонстрация же профессиональных знаний, даже самая умеренная и ненарочитая, дает респондентам возможность понять, что она имеет дело с экспертом, и это резко меняет расстановку ролей и весь ход группового обсуждения.

Если группа воспринимает модератора как эксперта, она начинает чаще задавать вопросы по поводу обсуждаемого предмета, чем давать ответы. Еще одна возникающая здесь проблема состоит в том, что участники фокус-групп могут начать в своих высказываниях больше ориентироваться на реплики модератора, воспринимаемые ими как суждения эксперта, чем на то, с чем они знакомы по личному опыту. Они могут также начать демонстрировать свои знания в обсуждаемой области, чтобы произвести на модератора хорошее впечатление, и т. д.

Из сказанного ясно, что проблема профессиональности модератора в сфере исследуемой тематики – не чисто теоретическая. Еще в самом начале развития техники группового интервью была предпринята попытка обучения врачей профессии модератора для изучения медицинских тем. В то время казалось разумным предположение, что гораздо легче научить технике ведения групп врача, чем наоборот — обучать модераторов медицине. Однако

при таком подходе результаты оказались неутешительными. Если врач-модератор давал понять, пусть даже ненамеренно, что он знает об исследуемом предмете не меньше, чем участники фокус-группы, то обсуждение темы неизбежно превращалось в урок. Те из участников, кто ориентировался на мнение модератора, неосознанно способствовали отклонению группового интервью от заданной темы, что изменяло направление потока информации. В результате всего этого врачи, выступающие в роли модераторов, оказались просто неспособны справиться с новой для них функцией.

Таким образом, существует некий компромисс между слишком хорошим знанием предмета и недостаточным его знанием. Для модераторов желательно ограниченное знание предмета, т.е. такое, которым может обладать подготовившийся непрофессионал. Это, с одной стороны, позволяет не выглядеть профаном, а с другой создает предпосылки к «обучению» у респондентов. И все же модератор должен демонстрировать достаточное знание основных вопросов, вынесенных на обсуждение, чтобы участники фокус-групп могли ощутить результативность своих усилий по его «обучению» и даже получить от этого удовольствие.

Где все-таки должна проходить граница между необходимой и избыточной осведомленностью модератора? С точки зрения автора данной книги, эта осведомленность, если для наглядности взять в качестве примера маркетинговые исследования, не должна существенно выходить за рамки тех знаний, которыми обладает типичный пользователь соответствующего продукта. Смысл фокус-группового исследования состоит в том, чтобы производитель продукта мог взглянуть на него глазами потребителя. Выше уже говорилось, что производители, представляющие собой специфичную профессиональную субкультуру, утрачивают способность «низового», «народного» видения. Осознавая эту свою ограниченность и стремясь ее преодолеть, производитель принимает решение заказать исследование. Однако цели исследования не могут быть достигнуты, если роль модератора выполняет член той же производственной команды, который уже фактом своей глубокой осведомленности создает мощный наводящий эффект. По мнению Темплтон, эта опасность подстерегает, в частности, тех, кто слишком основательно специализируются в области какой-то конкретной продукции.

Обсуждаемые в группах предметы по степени их сложности условно могут быть разделены на три категории. Их легко увидеть опять-таки на примере маркетинговых исследований, где они представлены наиболее четко.

Во-первых, предмет обсуждения находится в рамках повседневного опыта модератора, т.е. либо является продуктом широкого потребления, либо может быть легко изучен или опробован. Для подготовки к такому исследованию достаточно обсуждения темы с заказчиком и прямого ознакомления с продуктом.

Во-вторых, предметом обсуждения может быть продукт, не знакомый модератору по личному опыту и используемый в некоторых специфичных

секторах рынка. Хорошим примером здесь являются лекарства, используемые при определенных хронических заболеваниях, но не являющиеся общеизвестными. По указанным выше причинам опрос пациентов, использующих те или иные специфические лекарства, не может осуществляться разработчиками-фармацевтами или назначающими эти препараты врачами. Однако и модератору не удастся успешно провести группу, если он совсем не осведомлен в вопросах, связанных с характером заболевания и действием соответствующих лекарств. Выход заключается в изучении справочной литературы, ознакомлении с рекламными материалами, в предварительных беседах с профессионалами и других адекватных действиях по расширению своей осведомленности. Возможен и такой вариант: эксперт присутствует на фокус-группе, но не за общим столом, а поодаль. При возникновении затруднений модератор может обратиться к нему за разъяснениями. Однако такой эксперт должен строго соблюдать дисциплину обсуждения и, как бы его ни удивляло услышанное, не вступать в дискуссию без просьбы модератора.

В-третьих, предмет обсуждения настолько сложен и узкоспециален, что требует привлечения таких респондентов, которые являются профессионалами с высоким уровнем подготовки. К числу таких предметов относятся компьютерные технологии, конструкции сложных технических устройств, финансовые инструменты и многое другое. Ясно, что изучение подобного рода вопросов требует от модератора нереально высокого уровня подготовки. В этом случае возможны две стратегии.

Первая состоит в замене группового интервьюирования индивидуальными интервью, длительными по времени и позволяющими задавать вопросы на понимание. Этот вариант может оказаться весьма успешным, особенно если интервьюер имеет хорошее образование, хотя и не совпадающее с предметом исследования.

Другой вариант - приглашение эксперта-профессионала в качестве помощника на тот случай, если обсуждение выйдет за пределы знаний модератора. Такой эксперт воспринимается всеми участниками обсуждения как советник модератора в соответствующей области знаний, но не как основной модератор. Роль приглашенного эксперта строго ограничивается предоставлением профессиональной информации модератору, и только ему. Иными словами, должно контролироваться взаимодействие между экспертом и группой. Если участникам будет разрешено напрямую обращаться к нему и обсуждение в той или иной степени переключится на него, контроль над группой будет ослаблен, что подвергает риску результативность фокус-группы. Такое прямое взаимодействие может быть допущено лишь в самом ее конце.

3.5.3. Персональные стили модераторов

Те, кто эффективно выполняет работу модератора, обладают определенным набором личностных черт, как базовых, так и приобретенных.

Часть этих черт универсальна: они в высокой степени присущи всем квалифицированным модераторам. Другая часть может варьироваться.

Личностные качества человека связаны не только с его образованием и профессиональной подготовкой. Они производны от типа личности и характера социализации. Коррекция личностных качеств возможна лишь в каких-то пределах, иногда узких, иногда более широких. В любом случае такая коррекция трудна. Поэтому изначальное совпадение профиля личностных черт с профилем черт, требуемых для эффективного освоения профессии, - это всегда большая удача и основание для профессионального выбора.

Применительно к профессии модератора можно сказать, что некоторые люди осваивают ее легко, и работа доставляет им удовольствие. Другим освоение необходимых навыков дается труднее. Наконец, третьи откровенно заявляют, что эта работа не для них.

Наряду с набором обязательных требований работа модератора допускает и довольно широкую вариабельность, что позволяет говорить о возможных различиях в персональных стилях ведения групповых обсуждений. Тому, кто выбирает эту профессию, важно обрести свой собственный, естественный для него стиль. Подражание чужому стилю, если он не совпадает с естественным, порождает внутреннее чувство дискомфорта, которое передается группе.

Поскольку индивидуальный стиль формируется главным образом под влиянием личностных черт, модератору необходимо найти тот «профессиональный почерк», который более всего соответствует особенностям его личности. Это может быть стиль серьезный или, наоборот, веселый и раскованный, пассивный или активный, основанный на преобладающем использовании тех или иных методических приемов и т. д. В определенных пределах такого рода вариации не только допустимы, но и приносят пользу, позволяя модератору вести себя естественно.

Однако не все индивидуальные стили могут считаться приемлемыми для организации групповых обсуждений. Другими словами, они могут быть конструктивными и деструктивными. К конструктивным относятся те, которые помогают установить с группой хороший контакт и способствуют получению нужной информации. Существует, однако, целый ряд деструктивных стилей ведения фокус-групп, - таких, которые могут скомпрометировать работу модератора, снизить качество результатов, а также привести к нарушению этики интервьюирования.

3.5.4. Конструктивные стили

Хорошего модератора иногда сравнивают с капитаном корабля и с дирижером оркестра. Сходство с капитаном состоит не в командном стиле руководства, а в знании, куда следует вести группу, чтобы «доплыть» до цели. Учитывая, что ход обсуждения бывает столь же непредсказуем, как морская погода, работа модератора в какой-то мере может быть описана

в навигационных терминах - таких, как прокладывание курса, лавирование, противодействие меняющимся ветрам и т. п.

Сравнение с дирижером подчеркивает иной аспект проблем, с которыми сталкивается модератор. Из группы не знакомых друг с другом людей он должен за очень короткое время создать что-то вроде слаженного оркестра, определив роль каждого и управляя всеми. При этом часть «оркестрантов» ведет себя пассивно и вяло, так что приходится стимулировать их к работе, а другая захватывает инициативу и стремится солировать, не считаясь ни с дирижером, ни с партитурой. Представления о сложностях работы модератора станут еще более полными, если учесть, что он должен добиться слаженности звучания, не прибегая при этом к командному стилю.

Приведенные выше метафорические описания характеризуют, может быть, не столько саму работу модератора, сколько стоящие перед ним проблемы. Что же касается позитивных качеств, которые помогают ему справиться с этими проблемами, то, не претендуя на полноту перечисления, назовем некоторые.

Способность не терять нить обсуждения, соотносить ход обсуждения с целью исследования. Прежде всего модератор должен хорошо понимать общий смысл заказа и смысл тех конкретных вопросов, которые записаны в тематическом плане дискуссии. Понимание предмета обсуждения – это главная страховка от распада получаемой информации. Важно, чтобы содержание высказываний респондентов эффективно соотносилось с общим смыслом исследования, причем любые приращения информации должны тут же пускаться в оборот (учитываться в дальнейшем обсуждении). Последнее важно с методической и с содержательной точек зрения, способствуя продвижению исследования вперед.

В ходе обсуждения модератор должен уметь концентрироваться на наиболее важных проблемах, не расплываясь на менее существенную информацию. По завершении каждой фокус-группы ему нужно уметь свести воедино всю полученную информацию и передать заказчикам основную мысль или результат обсуждения. Пересказ отдельных мнений или высказываний правомерен только как составная часть интегрального видения проблемы.

Способность мотивировать участников обсуждения. Это не всегда бывает просто. Многие обсуждаемые вопросы являются довольно «низковольтными» с точки зрения интереса для участников. В частности, это относится ко многим товарам повседневного спроса. Решение о покупке той или иной марки продуктов часто осуществляется покупателями «на автопилоте», и разговорить их на эту тему довольно сложно. Отчасти здесь могут помочь проективные методы, использование которых требует от модератора таланта и профессиональной подготовки. К примеру, Темплтон предложила домохозяйкам объяснить гостю с Венеры, что такое маргарин, как он употребляется, какие различия существуют между его отдельными марками.

Однако применяемые психологические методы воздействия на группу в каком-то смысле вторичны по отношению к личностным качествам того, кто их использует. В частности, Р. Альберт, автор предисловия к книге Темплтон, пишет по этому поводу, что одним из основных качеств, которое чрезвычайно помогает д-ру Темплтон в работе с группами, является ее способность к сопереживанию. Это важное свидетельство человека, много раз наблюдавшего фокус-группы через полупрозрачное зеркало. В более широком плане для создания мотивирующей атмосферы модератору необходим весь комплекс качеств, образующих так называемое активное слушание: заинтересованность, беспристрастность, понимание, толерантность, эмпатия.

Способность отстаивать свою главенствующую роль. Выше уже говорилось, что модератор не должен проявлять авторитарный стиль ведения дискуссии и не должен быть лидером обсуждения, чтобы не вносить искажений в спонтанный ход высказываний респондентов. Однако обстановка в группе в любой момент может выйти из русла конструктивного диалога, и здесь от модератора требуется умение отстоять свою лидерскую функцию, а после преодоления кризисной ситуации вновь сделать ее невидимой. Выход группы из-под контроля возможен из-за возникновения острого спора, переходящего в конфликт, или из-за того, что сам предмет обмена мнениями вызывает либо слишком большой интерес, либо слишком сильные эмоции.

Еще одной довольно частой причиной дезорганизации дискуссии является вторжение в нее эмоционально значимой посторонней темы. К примеру, при проведении фокус-групп, посвященных продаже импортных фруктов в Москве, неоднократно возникала тема «кавказцев», которая порой полностью вытесняла основной предмет обсуждения. Учитывая, что возникновение подобных ситуаций — не редкость, от модератора требуется готовность продемонстрировать свою лидирующую роль и вернуть ход обсуждения в изначальное русло. Он должен ясно объяснить группе, что является ответственным за получение нужной информации и что группа собрана именно для того, чтобы помочь ему в достижении этой цели.

Эффективное использование времени дискуссии. Достижение эффективного использования времени обсуждения — одно из главных профессиональных качеств хорошего модератора. Хотя точные замеры здесь затруднены, различия в этом параметре хорошо видны при работе с письменными расшифровками текстов и написании отчета. Эффективное использование времени проведения фокус-группы включает в себя высокий темп обсуждения, отсутствие пауз, лаконизм высказываний участников, сосредоточение на проблеме обсуждения, отсутствие явных отступлений от обсуждаемого круга вопросов. Темп обсуждения и лаконизм высказываний отчасти задаются самими участниками. Однако от модератора зависит создание высокого эмоционального тонуса и вовлечение в дискуссию всех респондентов, поскольку лишь тогда участники начинают ценить каждую секунду предоставленного им времени.

Сосредоточение обсуждения на заданной проблеме зависит от ясности ее понимания модератором, но в не меньшей степени и от того, в какой мере

ему удастся постоянно транслировать это понимание группе. Ясность предмета обсуждения в сочетании с вовлеченностью в обсуждение развивает в группе самоконтроль, который гораздо эффективнее внешнего (директивного) контроля со стороны модератора. Лишь в той мере, в какой этот самоконтроль не срабатывает, нужно прилагать усилия к удержанию дискуссии в заданном русле.

Степень группового и индивидуального самоконтроля, которую достигает группа с помощью модератора, является важным условием успеха группового обсуждения. Ослабление такого рода саморегуляции приводит модератора либо к авторитаризму, либо к попустительству — двум одинаково неприемлемым альтернативам.

3.5.5. Деструктивные стили

Деструктивные стили ведения групп легче поддаются описанию, так как они хорошо заметны внешнему наблюдателю, в отличие от конструктивных, которые выглядят естественными. Хорошая работа модератора выглядит как бы сама собой разумеющейся, и поэтому труднее рефлексруется.

Истоки неконструктивных стилей ведения фокус-групп коренятся, как правило, в определенных особенностях личности модератора или в его недостаточной подготовке. Явлениям личностной декомпенсации противостоят свойства психологической самокоррекции, основанные на рефлексии, критическом осмыслении своих действий, способности к обучению, развитию самоконтроля и т. п.

Определенная помощь может быть оказана и извне. Простой просмотр видеозаписей своей работы уже дает достаточно много рефлексующему модератору. Важны также комментарии со стороны более опытных коллег. Наконец, существуют программы психологических тренингов.

Ниже будут описаны основные деструктивные стили так, как они видятся с чисто практической точки зрения.

Растерянный и запуганный модератор. Думается, что ни один начинающий модератор не сможет миновать эту стадию своей профессиональной социализации. Отголоском этих чувств является волнение, которое испытывают даже опытные модераторы перед началом каждой новой группы. Проблемой, следовательно, является «зашкаливание» волнения, при котором оно переходит в панику или ступор, лишаящие способности понимать сказанное, сужающие оперативную память, способность к адекватной реакции и т. п. Отчаянная борьба с самим собой отражается во всем облике и поведении запуганного модератора: у него бегают глаза, он не может сосредоточиться, невпопад задает вопросы, теряет бумаги, забывает, о чем хотел спросить, не помнит, о чем только что говорили, и т. п.

У большинства начинающих модераторов первоначальные приступы паники, если они есть, проходят сами собой после проведения нескольких фокус-групп. Сильно выраженное волнение при первом групповом обсуждении не должно повлечь за собой вывод о профессиональной

непригодности этого человека. Хронический страх при проведении фокус-групп редок. Более распространен вариант, когда тревога, дающая о себе знать в начале обсуждения, не компенсируется заинтересованностью и воодушевлением, а сдерживается волевым усилием. Происходящая в таких случаях внутренняя борьба концентрирует внимание модератора на себе самом, а не на ходе дискуссии. Типичный результат — механическое следование вопроснику, за который испытывающий тревогу человек хватается как за спасательный круг. Вообще хороший модератор должен получать удовольствие от своей работы, невзирая на то, что она бывает трудной и изматывающей.

Авторитарный модератор. В действиях такого модератора доминирует желание в максимальной степени контролировать и регулировать ход обсуждения, поддерживать строгую дисциплину. Строгость иногда переходит в грубость, точнее, ведет к таким высказываниям и интонациям, которые могут восприниматься респондентами как проявление грубости. Как следствие - защитная реакция респондентов, встречная агрессия и распад атмосферы искренности и доверия. Психологический климат в такой группе становится дискомфортным. Это может побудить некоторых респондентов вступить в борьбу с модератором за лидерство, другие же иногда просто покидают обсуждение.

Разновидность авторитарного модератора - модератор-педант. Он никому не грубит, но также разрушает спонтанность разговора и его естественную динамику.

Попустительствующий модератор — прямая противоположность авторитарному. Человек такого типа не может сосредоточить дискуссию на обсуждаемых вопросах и сконцентрировать ее во времени. Разговор начинает уходить от темы, распадаться на локальные обсуждения. Активизируются альтернативные лидеры, которые переключают внимание на себя.

Попустительствующий стиль не следует путать с так называемой низкой включенностью модератора, которая при определенных обстоятельствах может быть использована как особый методический прием. В этом случае модератор, ослабляя контроль над дискуссией или даже почти устраняясь из нее, заботится о создании альтернативных механизмов самоорганизации общения. В любом он случае остается внимательным слушателем и осуществляет контакт с группой на невербальном уровне (мимика, повороты головы, корпуса тела и т.д.). Попустительский стиль, в отличие от стиля с низкой включенностью, означает неспособность управлять дискуссией, в том числе - противостоять захвату инициативы альтернативными лидерами.

Модератор, влияющий на ход дискуссии. Основная причина такого влияния состоит в наличии у модератора собственной точки зрения, которая мешает ему адекватно воспринимать точки зрения участников. В крайних формах этот деструктивный стиль ведения дискуссии заключается в прямом навязывании своей точки зрения. Более опасны, однако, скрытые формы

влияния на содержание обсуждения. Групповые интервью намного более чувствительны к такому влиянию по сравнению с индивидуальными, поскольку у группового интервьюера появляются дополнительные возможности воздействия на собеседников, а именно — поощрение тех, кто высказывает близкие ему мнения, и не поощрение остальных. Эти «остальные», если они оказываются в явном меньшинстве, подвергаются уже не индивидуальному, а групповому давлению, которому трудно противостоять. Поскольку группа - весьма чувствительный инструмент, у модератора есть возможность осуществлять свое влияние даже походя, с помощью определенным образом поставленных вопросов, посредством изменения интонации, соотнесения с определенным контекстом, и, наконец, невербальными средствами.

Влияние на ход дискуссии может быть неосознанным и настолько тонким, что его трудно отрефлексировать не только самому модератору, но и внешним наблюдателям. Поэтому данный вопрос следует держать на особом контроле.

Чрезмерно активный модератор. Активность модератора в известных пределах определяется его персональным стилем или стилем той методической школы, к которой он принадлежит. Существуют, в частности, такие подходы к проведению фокус-групп, в рамках которых модератору рекомендуется в основном молчать, общаясь с группой по возможности языком мимики и телодвижений. Но большинство методических школ не настаивает на молчании и даже проповедует более активное вербальное поведение модератора.

Тем не менее, если говорить в целом, задача получения информации требует ограничения активности модератора. Причин тому несколько. Во-первых, заказчика интересуют мнения респондентов, а не модератора. Во-вторых, минимальная активность сводит к минимуму риск оказания давления на мнение группы. В-третьих, модератор не должен своими высказываниями занимать продуктивное время группового обсуждения. В-четвертых, быть респондентом в группе нелегко, и не следует увеличивать трудности этой ситуации излишним вмешательством в обсуждение. Список аргументов такого рода может быть продолжен.

Плохо слушающий модератор. Низкая профессиональная пригодность некоторых модераторов состоит в том, что они не являются хорошими слушателями. В результате такие модераторы теряют много полезного из того, что было сказано в ходе обсуждения. Часто наиболее тонкие комментарии, полученные в результате публичной дискуссии, дают возможность ее углубления и получения более содержательных реакций на предмет обсуждения. Гринбаум называет две наиболее часто встречающиеся причины того, почему модераторы порой невнимательно слушают респондентов.

Первая причина — та, что некоторые модераторы слишком заботятся о строгом следовании вопроснику. Поэтому они концентрируют свое внимание на списке вопросов, чтобы охватить, хотя бы поверхностно, все, что

содержится в имеющейся у них схеме. На это они тратят гораздо больше усилий, чем на слушание группового обсуждения.

Вторая причина связана с излишней озабоченностью некоторых модераторов тем, чтобы выслушать всех участников группы, не упустив ни одного из них и предоставив всем равное время. Модератор часто подвергается здесь давлению со стороны заказчиков, настаивающих на таком стиле работы. Но этот стиль вредит содержательной стороне обсуждения.

Слишком знающий или слишком наивный модератор. В данном случае речь идет не столько об объективной информированности модератора по предмету дискуссии, сколько о нарочитой психологической игре в «знающего» или «наивного» исследователя. Это, подобно всякой плохой игре, быстро распознается. Участники группы легко уличат в некомпетентности модератора, который, обладая поверхностной информацией, разыгрывает из себя знатока. «Наивный» стиль также в большинстве случаев вызывает негативный эффект, так как большинство респондентов отдают себе отчет в том, что, если бы модератор не обладал некоторой осведомленностью по предмету исследования, он не вел бы групповое обсуждение. И в том, и в другом случае явная неискренность вызывает недоверие и утрату откровенности.

Вывод состоит в том, что модератор должен демонстрировать ту степень осведомленности, которой он реально обладает. Имитировать более высокую осведомленность не следует ни при каких обстоятельствах. Некоторая игра в наивность, по-видимому, возможна, но только в малых дозах для стимулирования активности респондентов. Большинство исследователей, высказывающих свое мнение по данному вопросу, советуют быть искренними и, отталкиваясь от уже имеющейся информации, углублять обсуждение. То, что можно назвать «полезной наивностью», не является игрой или имитацией. Это скорее способность к рефлексии, которая входит в число важных профессиональных навыков модератора.

Модератор-комедиант. Некоторые люди, проводя фокус-группы, пытаются сконцентрироваться на развлекательном аспекте обсуждения в большей степени, чем на его содержании. По их мнению, как участникам встречи, так и наблюдателям для стимулирования мотивации и более эффективного проведения фокус-группы нужен смех. Другие модераторы считают, что проведенные с юмором фокус-группы больше ценятся заказчиками. Конечно, комические элементы в некотором объеме полезны для групповых обсуждений. Юмор может оказать весьма эффективное воздействие на присутствующих, ослабляя напряжение, особенно на начальном этапе дискуссии или же в моменты ее затухания. Тем не менее модератор работает не для того, чтобы вызвать смех. Юмор должен включаться в процесс обсуждения естественным образом и использоваться очень ограниченно. Недопустимо прибегать к юмору в качестве средства развлечения заказчика. Нужно, чтобы содержание дискуссии само по себе представляло ценность и чтобы представители заказчика не нуждались

в каком-либо дополнительном стимулировании для сосредоточения внимания на обсуждении.

В 50-е и 60-е годы прошлого столетия, когда была широко распространена практика самозаполнения количественных анкет, активно обсуждалась возможность использования рисунков для стимулирования мотивации респондентов. Вывод оказался следующим: рисунки не должны быть слишком смешными, чтобы не настраивать респондентов на игривый лад. Аналогично и модератор не должен использовать слишком смешной или игривый юмор, способный настроить респондентов на легкомысленное восприятие происходящего, что скажется и на их высказываниях.

Модератор-эгоцентрист. Это модератор, который использует проведение фокус-группы главным образом для целей самоутверждения, стремясь вызвать восхищение у ее членов и (или) наблюдателей, находящихся за зеркалом. В этом случае личные цели ставятся выше целей исследования. Самолюбование может выражаться в вычурных позах, неестественной жестикуляции и искусственных интонациях, в разглагольствованиях, нравоучениях и иных формах «работы на публику». Сюда же относится и юмор, если он натянутый либо саркастический, агрессивный, задевающий участников и вызывающий у них психологический дискомфорт. Выраженный эгоцентризм, не поддающийся коррекции, делает человека непригодным для работы модератором. Однако следы эгоцентрических побуждений может ощутить в себе даже самый хороший, профессиональный модератор. Умение диагностировать в себе такого рода проявления и преодолевать их является важным психологическим элементом при определении степени пригодности для работы в этой сфере.

Флиртующий модератор. Модераторы-мужчины, которые ведут фокус-группы, состоящие из женщин, и женщины, ведущие «мужские» группы, должны воздерживаться от любых, часто малозаметных черт флиртового поведения, т.е. от внесения в свои действия элементов сексуальной игры. Флиртовое поведение может поднять тонус обсуждения, усилить степень раскрепощенности в общении и тем самым, на первый взгляд, способствовать достижению желаемой психологической атмосферы. Однако такое поведение оказывается мощным фактором создания нежелательной групповой динамики и получения искаженных результатов исследования. Предмет обсуждения уходит на второй план, становясь лишь оформлением сексуально окрашенной пикировки. Слишком явные проявления сексуальной игры, напротив, смущают участников, что приводит к распаду дискуссии. Согласно имеющимся сведениям, мужские группы несколько более устойчивы по отношению к сексуальной игре в том смысле, что в них до известных пределов не теряется нить обсуждения. Соблазняющее поведение модератора в женских группах служит мощным отвлекающим фактором, что соответствующим образом сказывается на результатах.

Модератор с болезненным любопытством. Интеллектуальное любопытство является одним из побудительных мотивов в работе любого хорошего модератора. Для эффективности опроса важно, чтобы выяснение

даже небольших деталей и нюансов человеческого поведения было интересно тому, кто его проводит. В то же время модератор, чьи вопросы чрезмерно заостряют внимание на личных проблемах, явно наносит вред исследованию, если вторгается в частную жизнь участников ради удовлетворения собственного любопытства. Большинство вопросов, рассматриваемых при групповом обсуждении, не направлено на выяснение интимных проблем. Поэтому модератор должен быть всегда осторожен в данном аспекте и воздерживаться от искушения затрагивать подобные темы. Также рекомендуется отвлекать группу от неоправданного внимания к сексуальным вопросам, хотя у некоторых участников может возникать желание об этом побеседовать.

3.5.6. Степень включенности модератора

Вопрос о степени включенности модератора, т.е. о степени его целесообразного влияния на ход обсуждения в группе, относится к числу дискуссионных. Эту характеристику обычно рассматривают, как континуум. На одном его конце модератор играет лишь небольшую роль в проведении обсуждения. В соответствии с правилами техники probing он старается, чтобы его замечания были малочисленными и как можно менее конкретными.

На другом конце континуума модератор контролирует и набор вопросов, которые обсуждаются, и ход групповой дискуссии. Время от времени возникают острые дебаты по поводу целесообразности той или иной стратегии.

Низкий уровень включенности модератора важен для достижения цели, которая в большей степени носит разведывательный характер. При принятии решения важно оценить, отражает ли полученная информация взгляды участников или она основана на вопросах, которые исследователь фактически им навязывает. Если цель состоит в том, чтобы узнать нечто новое об участниках и об их мнениях, лучше позволить им говорить самим. Для низкого уровня включенности модератора положительная сторона заключается в способности следовать мнениям участников. Это важно даже в тех случаях, когда имеется детализированный тематический план, потому что мало структурированная дискуссия показывает, организуют ли участники обсуждение вокруг тех же самых аспектов, что и исследователь.

Высокий уровень включенности более подходит в том случае, когда существует конкретная, изначально заданная повестка обсуждения. В нее, к примеру, могут включаться вопросы, которые предполагается сопоставить с результатами других исследований (например, что думает данный набор участников в сравнении с тем, что было уже выявлено в предшествующих группах), а также получение ответов на четко сформулированные вопросы. Высокая степень включенности модератора позволяет отсечь непродуктивную дискуссию и вести фокус-группу таким образом, чтобы обеспечить получение ответов на наиболее интересующие заказчика или исследователя аспекты темы. При такой тактике поведения модератора легче осуществить контроль

за полнотой освещения желаемого набора тем. Но это не должно достигаться ценой лишения респондентов возможности высказать свои собственные точки зрения. По выражению Темплтон, важно направлять дискуссию, но не вкладывать слова в рты ее участников.

3.5.7. Демография модератора

Пол. Вопрос о предпочтительном поле модератора является дискуссионным и обсуждается много лет. В 90-е годы прошлого столетия мнение исследователей по этому вопросу заметно «либерализовалось». Для 80-х годов было характерным высказывание Аксельрода:

- Я никогда не приглашаю женщин на роль модератора в мужские группы. Я думаю, что мужчина никогда не станет говорить с женщиной так, как он будет разговаривать в чисто мужской группе.

Точка зрения, характерная для модераторов 90-х и последующих годов, звучит иначе:

- Судя по моему опыту, в большинстве случаев пол модератора не имеет никакого значения. Профессиональные качества здесь гораздо более важнее, чем пол. Существует, однако, несколько исключений из этого правила, которые исследователь должен учитывать при планировании групп.

Все исследователи сходятся в том, что пол модератора и участников обсуждения должен совпадать в том случае, если темой обсуждения являются вопросы, связанные с полом (например, личная гигиена, парфюмерия и косметика, нижнее белье, сексуальные проблемы, а также любая внешняя атрибутика, связанная с восприятием противоположным полом, включая прическу, верхнюю одежду, бижутерию и т. п.). Косвенно такие же вопросы могут возникать в фокус-группах, посвященных некоторым заболеваниям или последствиям их лечения. Эта тема уже обсуждалась выше при рассмотрении проблемы сегрегации по полу участников групп. Сопоставляя две указанные проблемы, следует заметить, что смущающее влияние участников противоположного пола проявляет себя более сильно, чем проведение дискуссии модератором противоположного пола.

Вопрос о значении пола модератора при проведении групп, не связанных с интимными проблемами (а большинство составляют именно такие группы), неясен и малоизучен. Большинство исследователей согласны с тем, что индивидуальный стиль и квалификация модератора важнее, чем фактор пола. Тем не менее в некоторых, порой неожиданных, случаях фактор пола может оказать сильное опосредованное влияние на ход дискуссии. Приведем два прямо противоположных примера, интересных тем, что предмет обсуждения был почти идентичен.

Пример 1. Исследование было посвящено выяснению того, от чего зависит выбор шасси и моторов для грузовиков. Серия фокус-групп проводилась женщиной. Хотя модератор был весьма опытным специалистом, все четыре группы дали крайне незначительную информацию. Исследуя причины такого результата, руководитель исследования отметил нежелание модератора углубляться в подробности темы. Понимая, что для этого необходимо знать о таких специальных вещах, как, например, перемещение поршня в цилиндре относительно оси, он, по-видимому, не захотел показывать свое плохое знание темы и вел обсуждение так, чтобы проявить свою некомпетентность. Очевидно, участники группы поддались на его уловку и сочли, что он хорошо разбирается в характеристиках грузовиков.

При обследовании той же проблемы женщина-модератор тщательно подготовилась к обсуждению. С самого начала она призналась группе в своих ограниченных познаниях на обсуждаемую тему и попросила помощи в разъяснении некоторых вещей. Пренебрежительное отношение, которое могло ожидаться по отношению к ней со стороны мужской группы, не проявилось. Респонденты стали терпеливо объяснять причины выбора конкретной марки грузовика и делились соображениями, которые не высказывались в группах, проведенных мужчиной.

Пример 2. По просьбе заказчика были организованы фокус-группы из водителей грузовиков дальнего следования для выявления их отношения к определенным маркам или моделям этих автомобилей. Обсуждения проводились на стоянках грузовиков, чтобы иметь возможность составить выборку участников именно в тот момент, когда водители ожидают следующего рейса. В данной ситуации оказалось, что пол модератора имеет значение для получения релевантных результатов опроса. Чувствовалось, что водители грузовиков в процессе обсуждения расположены именно к мужчине из-за того, что групповые дискуссии проводились прямо на стоянках, т.е. как бы в полевых условиях. Конечно, отсюда не следует, что модератор-женщина не смогла бы квалифицированно справиться с проведением группы в таких условиях. Тем не менее довольно сильно ощущалось, что окружающая обстановка намного больше соответствует присутствию мужчины, и потому шансов на успех у него больше, чем у женщины.

Оба примера ясно показывают, что причиной успеха или неуспеха обсуждения был не сам пол, а его социальные корреляты. В первом случае это были, вероятно, ожидания группы в отношении квалификации модераторов мужского и женского пола. Второй случай менее очевиден. Строго говоря, для выяснения причин смущения водителей перед модератором-женщиной следовало бы провести специальную фокус-группу. Но априори можно предположить, что водителей смущала их не слишком чистая рабочая одежда, невымытые волосы и лицо, общая обстановка, мало подходящая для беседы с прилично одетой женщиной более высокого социального статуса.

Возраст. Часто возникает вопрос о том, могут ли молодые модераторы вести группы, состоящие из респондентов старшего возраста. Опыт свидетельствует, что трудности, возможные в таких случаях, более зависят

от социальной зрелости и позиции модератора, чем от его возраста как такового. Однако совсем молодому человеку возраст может помешать при проведении групп с составом участников, профессиональное положение которых дает им высокий статус в обществе. Например, группа менеджеров крупных фирм или группа, состоящая из весьма известных профессионалов, может посчитать, что у молодого модератора нет достаточного опыта для беседы с ними.

Возраст нередко оказывается серьезным препятствием, если пожилой модератор проводит группу, состоящую из подростков. Подростковые группы имеют специфические черты, которые могут помешать созданию благоприятной рабочей обстановки в процессе обсуждения. В силу возрастных особенностей многие подростки восстают против авторитета взрослых или исходят из того, что «старики» не могут правильно понимать их проблемы и взгляды на жизнь. По этой причине молодые модераторы часто имеют больший успех в подростковых группах. Некоторые исследователи считают, что из-за социального дискомфорта и интроверсии, нередко проявляемых подростками в групповом обсуждении, проведение индивидуальных интервью с ними во многих случаях более целесообразно.

Образование. Профессиональный модератор с соответствующим образованием и социальным статусом относится по своим характеристикам относится к так называемому среднему классу. Известны случаи эффективной переквалификации людей с непрофильным высшим образованием (например техническим) в профессию модератора и аналитика фокус-групп. Однако высокий уровень образования и сопутствующей ему эрудиции обязательны для хорошей работы в этой профессии. Иначе вряд ли можно успешно ее освоить. В то же время модератор не должен, проводя фокус-группы, искусственно «завышать» или «занижать» степень своей образованности. Самое главное — оставаться самим собой.

Внешность и стиль одежды. Говоря коротко, модератор должен быть одет прилично, но не демонстративно, чтобы стиль одежды оставался деловым и соответствовал его социальному статусу. Вызывающий стиль одежды и макияжа недопустимы.

3.5.8. Контроль над предвзятостью модератора

Гибкость и свобода действий, присущие человеку, который проводит фокус-группу, являются обоюдоострыми свойствами. Позитивный аспект состоит в том, что не связанный жесткими ограничениями формального вопросника, квалифицированный модератор может конструктивно использовать свободу действий для того, чтобы извлекать максимальный эффект из спонтанности обсуждения. Конкретно это проявляется, например, в том, что он оставляет без внимания те высказывания, которые противоречат общему курсу обсуждения, и фокусирует дискуссию на тех аспектах, которые, с его точки зрения, в наибольшей степени соответствуют целям исследования. Вместе с тем указанная свобода, при всех своих достоинствах, создает риск

потери объективности и внесения искажений в ход дискуссии. Причины возникновения такого рода предвзятостей были детально проанализированы в литературе еще в середине 70-х годов прошлого века.

Прежде всего следует понимать, что ни один модератор не может быть полностью объективным. Случаи сознательной предвзятости мы здесь не рассматриваем, поскольку они являются грубым нарушением профессиональной этики, т.е. представляют собой этическую, а не методическую проблему.

Однако источником методической предвзятости могут быть подсознательные или плохо осознаваемые мотивы, которые в той или иной форме сказываются на всем протяжении группового обсуждения. Основное средство борьбы с подобной предвзятостью заключается в осознании ее психологических истоков. Данный вид рефлексии является еще одним аспектом работы модератора. Если истоки предвзятости не осознаются, их воздействие на модератора, а через него - на группу усиливаются, что существенно увеличивает риск получения искаженных результатов.

Предвзятость может возникнуть на любой стадии исследования, начиная с разработки вопросника и кончая интерпретацией полученных данных, однако наибольшие возможности для появления подсознательных смещений чаще всего возникают в процессе проведения фокус-групп, где нет времени, чтобы осознать или выработать свое отношение к объективности каждого вопроса, комментария, учесть нюансы речи или жестов участников.

В литературе обычно называют четыре основных фактора, могущих стать источниками предвзятого поведения модератора. Источником более благоприятного восприятия определенных точек зрения могут быть:

- Совпадение мнения респондента с личным мнением модератора (личная предвзятость модератора).
- Совпадение мнения респондента с мнением заказчика (предвзятость, вытекающая из контактов с заказчиком).
- Склонность к неодинаковому восприятию высказываний симпатичных и несимпатичных модератору респондентов (предвзятость, вытекающая из контактов с респондентами).
- Предрасположенность к благоприятному восприятию точек зрения, которые внутренне последовательны (предвзятость, вытекающая из стремления к получению логичных ответов).

Рассмотрим по порядку каждый из этих потенциальных источников предвзятости и формы их проявления.

Личная предвзятость модератора. Как плохой, так и хороший модератор обладает определенным личностным и профессиональным опытом, верой в те или иные, эмоциональным базисом, т. е. чертами, определяющими индивидуальность человека. Следует добавить, что новый опыт воспринимается и интерпретируется с позиций прежнего опыта. Вследствие этого все мы находимся под мощным давлением поиска внутренней совместимости наших представлений с тем, что мы видим и слышим

в текущий момент. В результате возникает тенденция встречать диссонирующие мнения по меньшей мере с невниманием, а по большей — с внутренним дискомфортом или даже с активным неприятием. Таким образом, различие между хорошим и плохим модератором определяется не отсутствием или наличием у него предвзятости, но, во-первых, осознанием того, что предвзятость существует, и, во-вторых, пониманием ее силы и того, насколько тонко ее элементы могут влиять на ход групповых обсуждений.

Сказанное не следует интерпретировать так, что прошлый профессиональный и житейский опыт модератора, а также его личностные черты, являются деструктивными факторами при выполнении им своих профессиональных задач. Напротив, на всех этапах работы - от формирования вопроса и до анализа полученных результатов - от исследователя требуется конструктивное использование предчувствий, догадок, прошлого опыта и прогнозируемых гипотез. Вместе с тем роль модератора предполагает приложение определенных усилий для того, чтобы осознавать возможную предвзятость собственных мнений, предположений и ранее сложившихся суждений, с тем чтобы эти потенциальные источники искажений находились под непрерывным контролем. Тут как нельзя более уместна старая сентенция «познай самого себя».

Факторы искажения представляют собой подсознательные внесения предвзятостей, которые являются наиболее опасными, поскольку обычно даже опытные модераторы (а тем более заказчики) не могут их отследить. Это случается по той причине, что модератор не может до конца распрощаться с изначальной уверенностью в себе и сосредоточить усилия на постоянных самоконтроле и самоанализе.

Предвзятость, возникающая из контактов с заказчиками. Вероятно, в рыночных исследованиях нет других областей, в которых существовала бы большая рабочая близость между заказчиком и исследователем, чем при проведении исследования методом групповых интервью, когда заказчик делится с модератором своими наблюдениями, мыслями, интерпретациями и эмоциями. Их частые рабочие связи в течение всего цикла исследований, конечно, ценны. Они побуждают модератора к более глубокому пониманию основных целей исследования и позволяют ему строить свою работу в соответствии с ними. Более того, заказчик и модератор, работая вместе, могут совместно прийти к решению изменить фокусировку исследования, т.е. в полной мере воспользоваться преимуществами гибкости данной техники.

Хотя тесные рабочие контакты заказчика и исследователя полезны и необходимы, но при этом влияние на модератора настроений и предвзятостей заказчика часто становится слишком значимым, и он начинает в большей или меньшей степени смотреть на вещи «глазами заказчика». У модератора возникает искреннее желание написать отчет, в котором с убежденностью говорилось бы, что новая концепция продукта имеет большие достоинства или новая рекламная тема отвечает потребностям. Модератор может также чистосердечно разделять с заказчиком чувство досады, если представленное для обсуждения рекламное или

маркетинговое решение воспринимается респондентами откровенно неблагоприятно. Конструктивным моментом, помогающим модератору преодолеть такого рода влияние, становится своего рода моральная награда за то, что он помог трезво оценить ситуацию и, возможно, оттянуть заказчика от края пропасти. Часто этот процесс бывает весьма мучительным как для модератора, так и для заказчика.

Наряду с подсознательным стремлением быть приятным заказчику существует и прямо противоположный тип предвзятости, связанный с порочным наслаждением от представления негативной информации, драматически усиленными выводами в отчете, которые «плюют в лицо» представленным концепциям и их авторам. Помимо подобного стремления дать подножку чужому эгоцентризму, модератор может использовать подобный негативизм для доказывания ценности групповой процедуры, а также для демонстрации того, что техника фокус-групп и, соответственно, сам исследователь являются необходимыми для выживания заказчика. Основной способ осуществить последнюю цель — это, конечно, искусственное раздувания недостатков. Некоторые модераторы поддаются такому соблазну.

Для хорошо обученного модератора описанные психологические явления очевидны и обычно держатся под контролем. Все же конструктивное стремление помочь заказчику избежать ошибок следует отличать от эксгибиционистского стремления унижить заказчика или персонал его фирмы.

Предвзятость, возникающая из контактов с респондентами. Этот тип предвзятости может возникнуть из произвольных симпатий и антипатий, которые часто возникают между модератором и отдельными респондентами.

Непроизвольная симпатия, возможно, является нечастым источником искажений в коммуникации, но ее влияние плохо поддается рефлексии. Источниками таких эмоций могут быть внешность человека, манеры его поведения, а также специфичное чувство взаимности, которое является его усилителем. Не всегда, но часто источником симпатий, возникающих в группах, является элемент бессознательной сексуальной игры. Следует пояснить, что явные проявления сексуальной игры легко отслеживаются опытным модератором и четко оцениваются как мешающий фактор. Однако если такая игра проявляется в виде хороших манер, активного участия в диалоге, которое сочетается с безупречным соблюдением дисциплины, увлеченной и искренней интонацией, и получает подкрепление благодаря привлекательной внешности, то модератору порой трудно противостоять желанию поддержать точку зрения, высказываемую столь приятным человеком.

Противоположная крайность – это неприятный участник встречи, с непривлекательной или неряшливой внешностью, не умеющий себя вести, выполняющий одну из описанных выше деструктивных ролей. В этих случаях объективно необходимые действия модератора по сдерживанию деструктивного поведения могут быть бессознательно усилены возникающей

личной неприязню. Возникает произвольное желание исключить такого человека из обсуждения, но это желание следует держать под контролем. Личные недостатки респондентов или неприязнь к ним не должны преуменьшать возможную ценность их вклада в общее обсуждение. Нужно уметь принимать во внимание мнения таких людей. Любой участник является представителем рынка, и его взгляды необходимо терпеливо выслушивать. Довольно часто появляется соблазн принимать взгляды приятных и активных респондентов и отвергать высказывания неприятных и скучных. Модераторы, аналитики и наблюдатели должны настойчиво противостоять этому желанию, если они хотят получить объективные результаты.

Если появление приятных и неприятных личностей в группах – процесс стохастический, то их влияние само собой погасится при проведении нескольких групп. Однако весьма вероятной представляется гипотеза, что «приятность» и, особенно, «неприятность» респондентов может коррелировать с их взглядами или рыночным поведением. В этом случае фактор личной симпатии может стать значимым источником искажения получаемой информации.

Предвзятость, возникающая из стремления к логической последовательности. Источником этого фактора искажений служат не подсознательные влечения или отталкивания, а неосознаваемые интеллектуальные механизмы, на основе которых создаются и обдумываются концепции.

Бессознательное давление на респондентов, приводящее к возникновению предвзятости в обсуждениях, сильнее всего проявляется на последних стадиях исследования, особенно если результаты предшествующих стадий уже кажутся понятными и логичными.

Когда в группе возникает реакция, которая грозит разрушить заранее ожидаемые и уже оформившиеся предварительные выводы, это ставит модератора перед необходимостью рассмотрения неожиданных вопросов и проведения нового анализа, который может создать проблемы при интерпретации результатов. Подсознательный импульс в таком случае направлен на то, чтобы пресечь или, в качестве последнего средства, оказать давление на респондентов или отказаться восприятия таких мнений, как нетипичных.

Опытный модератор хорошо знает, что появляющиеся отклонения от наметившейся уже последовательности часто приводят к неожиданным выводам. Следовательно, при ближайшем рассмотрении они могут оказаться замаскированным благом. Непоследовательности и парадоксы могут быть полезны, так как сигнализируют о том, что проблема сложнее, чем первоначально предполагалось, и требуется дополнительная работа, чтобы прийти к более глубоким выводам. Однако, несмотря на готовность интеллекта принять такие непоследовательности, возникает и подсознательное противодействие, направленное на то, чтобы искусственно сохранить уже достигнутое логическое понимание результатов. Невольное давление, порождающее предвзятость, диктуется желанием, чтобы каждое

высказывание соответствовало тому, о чем ранее говорилось в других группах.

Формы проявления предвзятости. Предвзятое отношение модератора к респондентам, их словам и поведению, выражается в определенных технических приемах, влекущих за собой смещение результатов. Эти приемы направлены на стимулирование желаемых высказываний и стремление подавить нежелательные, т.е. такие, которые входят в диссонанс с ожиданиями или надеждами модератора. В литературе обычно описывается следующий список методов оказания давления на группу.

- Наиболее часто предвзятость выражается в благоприятных комментариях модератора, сопровождаемых кивками признательности, улыбками или усиливающими жестами, в то время, как реакцией на нежелательные высказывания являются индифферентность, недоуменные взгляды или движения, которые выражают негативизм.
- Поощрение и поддержка лиц, которые выражают благоприятные мысли, и отказ в такой помощи тем, кто пытается выразить позицию, нежелательную для модератора.
- Обращение с наводящими вопросами к тем, кто придерживается благоприятных точек зрения, и игнорирование тех, кто, по всей вероятности, поддерживает неблагоприятные точки зрения.
- Обращение с целыми сериями вопросов к благоприятно настроенным респондентам, с тем чтобы их точка зрения создала набор прецедентообразующих высказываний, которые составят основу для последующих вопросов.
- Отказ от анализа противоположных мнений и углубленное исследование благоприятных.
- Позволение отойти от контекста обсуждения лицам, дающим благоприятные комментарии, и отказ в том же лицам, выражающим неблагоприятные мнения («Мы поговорим об этом позже»).
- Периодическое предвзятое подытоживание позиции группы и исключение из этих итогов неблагоприятных точек зрения.
- Использование своего обаяния таким образом, чтобы респонденты старались поддержать позицию модератора, которую он бессознательно ретранслирует как такую, которую хотел бы услышать.
- Расшатывание взаимопонимания в группе, когда ее просят оценить конкурирующий продукт или рекламу, направленное на получение критической оценки.

Этот список дает представление о большом числе способов, которые могут принести предвзятость в обсуждение. Как правило, респонденты бывают достаточно чувствительны по отношению к явным и скрытым

сигналам, которые свидетельствуют о том, что модератор необъективен, т.е. в той или иной степени преследует свои скрытые психологические цели. Как только группа осознает наличие у модератора таких мотиваций, качество обсуждения сразу снижается. Осознавая, что именно модератор хотел бы услышать, респонденты по-разному воспринимают эту попытку воздействия на них. Некоторые поддаются предлагаемой им игре, другие хранят молчание, третьи так или иначе выражают свое неодобрение происходящего. В любом случае фокус-групповой процесс нарушается, и объективных результатов ждать от него уже нельзя.

Противодействие предвзятости. Для преодоления предвзятости могут быть использованы следующие рекомендации.

- Необходимо осознавать потенциальную опасность подсознательных предвзятостей еще в самом начале работы. До того как исследование началось, модератору следует осознать собственные ожидания. Стремясь к осознанию источников предвзятости, модератор будет действовать более объективно.
- Нужно развивать чувствительность к восприятию реакций респондентов в течение всего цикла обсуждений. Нужно отслеживать, когда и кто испытывает недовольство, дискомфорт, беспокойство, скуку, удрученность, а кто — успокоение и удовлетворенность. Важно также замечать, как эти произвольные реакции транслируются группе.
- Если во время работы фокус-группы используется видеозапись, то последующий ее просмотр помогает научиться быть чувствительным не только к содержанию высказываний, но и к характеру взаимодействия, а также к конкретным проявлениям неосознанных предвзятостей. Нужно проанализировать собственное поведение, время от времени просматривая видеозапись.
- В ходе работы модератору не следует демонстрировать знания, касающиеся маркетинга. Время для проведения анализа полученных данных и написания выводов наступит после окончания последней группы. Этот этап не должен начинаться раньше времени.
- Нужно проявлять повышенное внимание к тем моментам обсуждений, когда возникает непоследовательность. Фиксация непоследовательностей направляет мысль на другой уровень или подводит к новым полезным выводам.
- Иногда бывает полезным, хотя для этого нужна определенная смелость, по окончании фокус-группы организовать краткое обсуждение с респондентами, откровенно выясняя, все ли они имели достаточную возможность выразить свои мнения или какие-либо точки зрения не нашли своего выражения в дискуссии. Стоит также попытаться выяснить, не заметили ли респонденты

каких-либо моментов, в которых проявилась предвзятость модератора.

- Необходимо осознавать, что если исследователь считает, что его личные ожидания или гипотезы являются обоснованными, то можно получить их подтверждение в ходе любой дискуссии. Чтобы избежать этого, следует обеспечить полную свободу для выражения противоположных мнений, которые необходимо исследовать. Таким образом последующие выводы будут основываться на более прочном фундаменте.

Подытоживая сказанное, следует заметить, что, хотя потенциальная опасность возникновения предвзятости модератора вполне реальна, этот риск снижается, если наличие данной проблемы осознается и модератор предпринимает усилия, чтобы не допустить ее возникновения. В конечном счете правдивые факты достаточно упрямы и обычно заставляют себя услышать. Даже у слабо подготовленных модераторов предвзятость, как правило, не приводит к появлению кардинально неправильных выводов. Но она может привести к неполноценному использованию метода, который предоставляет много уникальных возможностей тем, кто правильно его использует.

Глава 3.6. Работа группы

3.6.1. Начальный этап

Начальный этап работы фокус-группы начинается с того момента, когда участники вошли в комнату для заседаний и заняли свои места. Этот этап включает в себя вступительное слово модератора и так называемый «разогрев» группы.

Вступительное слово. Модератор произносит краткое вступительное слово, которое, с одной стороны, вводит участников в курс дела, а с другой, — сообщает им определенную юридически значимую информацию. Этический кодекс Совета американских социологических организаций и этические кодексы других стран требуют, чтобы участники группы были информированы, что их высказывания записывают на аудио- и видеоустройства, а также о том, что помещение оборудовано полупрозрачным зеркалом, за которым находятся наблюдатели. Темплтон поясняет, что иная позиция была бы просто неразумной, поскольку неинформированный участник, случайно заглянувший в комнату для наблюдателей, был бы шокирован увиденным, причем увиденное быстро стало бы известно и в группе, и вне ее.

Те же этические правила запрещают использовать полученную информацию для идентификации респондентов вне исследовательских целей.

Запрещено, в частности, любое публичное (видео-, аудио- или печатное) воспроизведение высказываний участников фокус-групп, позволяющее идентифицировать их личность по характеру сообщаемой информации, голосу или внешности.

В 80-е годы прошлого века вступительное слово модератора занимало по плану 5-10 минут и включало в себя следующие позиции.

- Имя модератора и наименование организации, которую он представляет (имеется в виду название исследовательской фирмы, а не организации заказчика).
- Предмет обсуждения («дискуссия должна освещать тему...»).
- Просьба к респондентам сообщить их имена; просьба обращаться к модератору и к другим участникам по имени; обозначение роли, которую модератор отводит самому себе; объявление права на свободное выражение мнений участников; предупреждение, что не следует говорить одновременно; информирование, что обсуждение записывается на магнитную ленту.
- Ход дискуссии наблюдается через специальное зеркало; за обсуждением следят наблюдатели; участники могут дискутировать друг с другом, а не только с модератором; выступающие должны быть искренни в своих высказываниях; модератор заинтересован в истине, а не в успехе обсуждаемой идеи как таковой; имена респондентов не будут упоминаться в отчете; заказчик остается анонимным.

Позднее в связи с ростом стоимости полезного времени фокус-групп и общей тенденцией к уплотнению обсуждения данная практика была раскритикована как расточительная и методически избыточная. Многие исследователи стали приходить к выводу, что длительное выступление модератора и связанное с ним ожидание со стороны респондентов скорее увеличивают нервозность участников, чем успокаивают их. Успокаивающее действие длинного вступительного монолога направлено, скорее, на самого модератора, способствуя его вхождению в роль, но сокращая продолжительность предстоящей дискуссии и «убивая время».

Более конструктивный способ снятия первоначальной нервозности группы — быстрее перейти к делу. В соответствии с новыми тенденциями вступительное слово модератора должно звучать примерно так:

- «Добрый вечер. Я ваш модератор. Меня зовут (*имярек*). Вы, наверное, уже заметили здесь микрофоны и поняли, что наша беседа будет записываться. Также здесь имеется зеркальное стекло. За ним находятся наблюдатели, для того чтобы делать заметки и обмениваться между собой мнениями, не мешая нам. Тема нашего сегодняшнего обсуждения — (*называет тему*)».

Среднее время, которое требуется для такого выступления — около 40 секунд. Для большей уверенности в том, что ни один из участников не пропустил объявление, касающееся наблюдателей, рекомендуется вывесить объявление следующего содержания: «Это полупрозрачное стекло. Оно используется для наблюдения за ходом дискуссии представителей заказчика». Такая избыточность (дублирование устного объявления письменным) полезна, в частности, в том случае, если кто-то из участников опоздал и модератор не хочет из-за этого прерывать обсуждение.

Что же касается указаний на недопустимость одновременных высказываний и перебивание друг друга, то такие замечания лучше делать тогда, когда возникают подобные ситуации, т.е. в ходе обсуждения, а не заранее. Если такое требование сформулировано заранее, то оно может лишь усугубить нежелательную скованность присутствующих.

Большинство участников с готовностью принимают как концепцию группового обсуждения, так и информацию о том, что за ними наблюдают и их записывают. Тем не менее некоторые выражают определенное беспокойство и любопытство, задавая вопросы, кто является спонсором группы, кто будет прослушивать пленку, что со всем этим материалом произойдет потом и т.п. На все подобного рода вопросы следует отвечать вежливо и кратко. К примеру, модератор может сказать:

- Я не могу называть имя компании, которая заказала это исследование, потому что такая информация может повлиять на ваши высказывания. Аудиозаписи будут прослушаны и проанализированы мной (или другими сотрудниками), а также будут доступны нашему заказчику, чтобы он мог знать, о чем здесь говорилось. Эти записи используются исключительно в исследовательских целях.

«Разбивание льда». Тактика «разбивания льда», или разогрева группы, обычно определяется индивидуальным стилем модератора. Существует много в равной степени приемлемых и взаимозаменяемых способов разогрева. Все сходятся на том, что этот этап должен быть кратким, не уводящим в сторону от дискуссии, хотя и не обязательно тематически связанным с ней.

Обычно применяемый способ состоит в том, чтобы задать группе несколько простых вопросов. Простота нужна потому, что ничто не сковывает волнуемую новую группу больше, чем немедленное столкновение со сложными или щепетильными вопросами, которые только поддерживают первоначальные опасения. Сложный вопрос вызывает у приглашенных для участия в дискуссии испуг, что они не справятся со своей ролью. Аналогично, если начать спрашивать людей, как часто они чистят зубы или сколько и как зарабатывают, респонденты, вероятно, почувствуют смущение из-за необходимости продемонстрировать свою личную жизнь перед другими. Это легко может вызвать у них отчуждение, поставить в позицию обороняющихся. Вместе с тем весьма вероятно, что они совершенно непринужденно дадут вам и ту, и другую информацию в разгаре доверительной и живой беседы.

Таким образом, следует начать с чего-то простого, конкретного, непротиворечивого и не смущающего, т.е. с вопроса, на который каждый легко может ответить. К примеру, если тема обсуждения - расположение торговых точек в районе, можно начать с истории проживания. Вопрос «Сколько лет вы уже живете в этом районе?» представляет собой хорошее, простое начало, а также позволяет получить относящуюся к делу информацию. Другой столь же естественный вариант: «Как часто вы ходите за покупками?».

Многие считают, что простейший и наилучший начальный вопрос — это «Как вас зовут?». Представившись сам, модератор может попросить людей в группе назвать свои имена. Это не только настраивает голосовые связки присутствующих на устную речь, но и полезно для этапа анализа, поскольку помогает расшифровщику идентифицировать голоса участников.

Первые несколько вопросов, по-видимому, следует задавать всем по очереди, чтобы ответил каждый. Иначе наиболее активные захватят инициативу, а малоактивные промолчат, и с каждой проходящей минутой им будет все труднее вступить в разговор. Любой, кто просидит пять минут не сказав ни слова, вполне вероятно, замкнется, и ему потом трудно будет вступить в беседу. Структурирование первых нескольких минут в группе помогает менее активным привыкнуть к групповой обстановке. Как только они вступят в разговор, им сразу станет легче. Почти сразу они обнаружат, что это не настолько трудно, как они опасались, что беседа в определенном смысле приятна и даже обладает своего рода терапевтическим действием.

Переход к основной части дискуссии. Вплоть до 90-х годов прошлого века считалось нормальным, что вступительное слово модератора и этап «разбивания льда» в общей сложности занимают 10-15 минут и более. Ныне к квалифицированному модератору предъявляется требование уложить весь начальный этап, т.е. вступительное слово и «разогрев», ориентировочно в 3-5 минут, после чего перейти к делу.

Как уже говорилось, основная часть дискуссии ведется по заранее разработанному плану, с той оговоркой, что цель состоит не в следовании плану самому по себе, а в получении предусмотренной им информации, включая и прямо не предусмотренные в списке вопросы, но релевантные цели исследования.

Перед модератором в ходе основной части обсуждения встают две основные задачи: регулирование хода дискуссии и его фокусирование на проблеме исследования. По сравнению с индивидуальным интервью эта проблема усложнена как самим фактом одновременного наличия большого числа респондентов, так и различиями в их поведении. Эти различия обычно описываются в терминах играемых ими ролей.

3.6.2. Роли участников

В учебниках 70-х и 80-х годов прошлого века вопрос об управлении ролевым поведением респондентов рассматривался в основном под углом

зрения нейтрализации влияния лидеров и «выравнивания» участия всех присутствующих, т.е. сдерживания активных и активизации молчаливых. Этот принцип в первом приближении сохраняет свое значение и сейчас, однако со временем он дополнился более сложными представлениями о конструктивных и деструктивных ролях, которые могут играть респонденты в процессе обсуждения.

Эти роли не являются жесткой детерминантой поведения человека в группе. Скорее они отражают возможные тенденции, которые могут быть скорректированы умелыми действиями модератора, а порой и реакцией самой группы. Во многих случаях эти роли проявляют себя не на всем протяжении обсуждения, а возникают лишь ситуационно. Иногда они могут совмещаться в одном лице.

Ниже будут рассмотрены возможные варианты ролевого участия респондентов в фокус-группах.

Конструктивные роли, которые помогают модератору достичь цели обсуждения.

Лидеры мнений. Групповая дискуссия часто выявляет несовпадающие точки зрения, разделяющие группу на сегменты с различными взглядами. Метод фокус-групп непригоден для моделирования острых антагонистических споров, но умеренное несовпадение точек зрения служит двигателем обсуждения. Число основных позиций по предмету дискуссии обычно заведомо меньше числа респондентов — две или три на группу. Бывает, что по некоторым вопросам респонденты единодушны, хотя исследование и позволяет выявить необходимое разнообразие нюансов.

Снижению антагонизма точек зрения способствуют описанные выше принципы формирования групп, обеспечивающие относительную гомогенность их состава.

Участники, имеющие сходные точки зрения, обладают неравными способностями в их артикуляции. Лица, обладающие большими способностями к формулированию тех или иных взглядов, называются лидерами мнений. Они естественно выдвигаются на вершину формирующихся сегментов, которые складываются из респондентов, постепенно осознающих себя единомышленниками.

Конечно, остается в силе опасение по поводу того, что такие лидеры мнений могут влиять на точки зрения других респондентов, однако без них процесс обсуждения протекает вяло, что хорошо видно по так называемым «скучным» группам, в которых по чисто стохастическим причинам не оказалось активных участников. Темплтон пишет, что «активные» группы предпочтительнее «вялых», хотя первые сложнее проводить и анализировать, а вторые выглядят более упорядоченными.

Присутствие в группе лидеров мнений или просто конструктивно настроенных людей заставляет в какой-то мере пересмотреть доминировавший прежде тезис о строгом выравнивании степени участия респондентов. Лидеры мнений часто сообщают очень важную информацию, ясно ее формулируют и аргументируют. Поэтому допустимо предоставить им

несколько больше времени для высказываний. Однако здесь необходимо выдерживать определенный баланс, поскольку нельзя сводить фокус-группу к суждениям двух-трех таких лидеров.

«Союзники» модератора. В отличие от активных респондентов, «союзники» модератора представляют собой процессуальные фигуры, помогающие, и порой очень успешно, поддерживать упорядоченность дискуссии, охлаждая страсти, возвращая обсуждение к основной теме и т. п. Выступая в умеряющей роли, такие люди часто противостоят тем, кто склонен занижать авторитет модератора. Если дискуссия ведется слишком активно или отходит от обсуждаемого вопроса, «союзник» может вернуть ее в нужное русло, сказав что-то вроде: «То, что он (модератор) хотел бы знать, — это...». Такой человек также пытается сдерживать явно выраженные высокомерие или враждебность, которые могут проявлять потенциальные лидеры. Тем самым он способствует балансировке дискуссии и, по-видимому, уменьшает искажения, связанные с тенденциями к групповой поляризации.

Конструктивную роль «союзника» модератора можно проиллюстрировать следующим эпизодом из группового интервью с врачами-хирургами, в котором один из участников рвался рассказать о ситуации в постсоветской Латвии в период его пребывания там. После того как все попытки модератора урезонить его оказались неуспешными, «союзник», который сидел рядом с этим человеком, положил свою руку ему на плечо и сказал: «Доктор, он (здесь *«союзник» кивнул на модератора*) хочет, чтобы сегодня мы поговорили о хирургических инструментах». Актуальность беседы была таким образом восстановлена, и никто из участников не запротестовал по поводу этой реплики.

Существует мнение - правда, в основном академическое, - что, опираясь на «союзников», можно проводить групповые дискуссии в режиме самоорганизации, снизив контроль над обсуждением со стороны модератора почти до нуля. Морган считает возможной организацию такого процесса, если узаконить право всех членов группы управлять дискуссией, объявив следующее правило:

- Если вы поймете, что дискуссия сходит с основного пути, пусть кто-нибудь вернет группу назад к теме. Мы вмешаемся, если будет необходимость, но предпочли бы, чтобы группа сама следила за ходом дискуссии. Если будет как бы не о чем говорить, просто вспомните, в чем состоит основная тема обсуждения. Мы хотим услышать как можно больше различных точек зрения по поводу этой темы.

По мнению Моргана, если объявить этот принцип, то кто-нибудь придумает такой поворот темы, о котором еще не шла речь, и тогда дискуссия снова активизируется. Однако на практике такие методы практически не используются. Их можно отнести к методическим экспериментам, обычно не имеющим широкого распространения.

«Смелые» респонденты. Это чрезвычайно важная часть респондентов, могущая преодолеть первоначальное смущение членов группы либо, что еще важнее, помочь модератору при обсуждении социально закрытых тем. Фокус-группы редко используются для изучения таких тем (личная гигиена, секс, доходы, в авторитарных обществах - еще и политика). Тем не менее такие темы периодически возникают. «Смелый» респондент первым решается откровенно высказаться на такую тему, показывая остальным участникам, что это возможно. Вслед за ним разговор обычно поддерживают еще два-три участника, затем в дискуссию включаются остальные. Некоторые исследователи считают, что наличие «смелых» респондентов составляет одно из главных преимуществ группового интервью над индивидуальным.

Сдержанные участники. Это основной контингент респондентов, на которых, собственно говоря, и строится процесс обсуждения. Если фильтрующая процедура была проведена правильно, такие участники имеют что сказать по существу дела и зачастую хотят это сделать. Вместе с тем, будучи людьми воспитанными, они стараются не выдвигать себя на первый план, опасаясь помешать высказаться другим и желая убедиться, что в выслушивании их мнения действительно заинтересованы. Люди этого типа чувствительны к вопросам этики обсуждения и к общей психологической атмосфере фокус-группы. Если групповая дискуссия проходит успешно, они активно в нее включаются, и у модератора не возникает оснований быть недовольным ими. Если же атмосфера обсуждения по каким-то причинам складывается неблагоприятно, люди этого типа испытывают дискомфорт и отчуждаются от происходящего. В свою очередь это дает простор для активизации деструктивных лидеров, которые, не чувствуя сопротивления социальной среды, заполняют собой дискуссию. Группу, в которой так произошло, можно считать неудавшейся.

Застенчивые. Люди этого типа похожи на сдержанных, но характеризуются большей степенью неуверенности в себе. Они сразу же отступают, как только более активные участники привлекают к себе внимание. Работа с застенчивыми респондентами требует определенных усилий со стороны модератора, но в принципе, за исключением особых случаев, они являются полноценными участниками обсуждения. На их поведение сильное влияние оказывает общий эмоциональный тонус группы. Чем он выше, тем легче становится застенчивым участникам преодолеть свои психологические барьеры и комплексы. Удачно организованное обсуждение способствует полноценному включению этих людей в общий разговор.

Сдержанных и застенчивых участников следует отличать от пассивных и отчужденных, о которых речь пойдет ниже.

Деструктивные роли. Поведение некоторых респондентов может порой до такой степени мешать проведению фокус-группы, что некоторые модераторы называют их «подрывными элементами». По-видимому, это сильное выражение употреблено в отношении тех, кто не поддается увещаниям модератора. Более покладистых можно вернуть в русло дискуссии, но и они создают много проблем. Некоторые из тех, кто нарушает

процесс обсуждения, активно стремятся увести его в сторону или манипулировать им. Другие делают то же самое нецеленаправленно, под влиянием каких-то беспокоящих их импульсов. Наконец, часть ролей, относящихся к деструктивным, не связана с проявлением агрессии или иной активной «подрывной деятельностью», но все же мешает обсуждению либо, по меньшей мере, не вносит в него позитивного вклада.

Действующие лица, описанные ниже, встречаются не в каждой группе. Но все же, по свидетельству исследователей, это случается достаточно часто.

Выше уже отмечалось, что деструктивные стили поведения больше бросаются в глаза и поэтому лучше описаны в литературе. Красочность таких описаний не должна создавать впечатления, что группы состоят преимущественно из дезорганизаторов (чаще всего наоборот). Тем не менее модератор должен уметь распознавать деструктивные роли и противодействовать их влиянию.

«Конкурент» модератора. Такой участник пытается убедить группу и модератора в том, что объявленная тема обсуждения неинтересна или неактуальна и что следовало бы обсудить совсем другую тему. Иногда эта тактика бывает довольно успешна, поскольку многие темы не вызывают острого интереса у участников, а «конкурент» модератора действительно может затронуть вопросы, вызывающие больший эмоциональный отклик.

Если невербальные и иные косвенные средства воздействия на таких лиц не помогают, модератору остается прямо напомнить участникам, что они находятся на работе, и их задача - добросовестно обсудить заданную тему. Этот аргумент в принципе универсален, т.е. применим практически ко всем нештатным ситуациям, возникающим в группах, правда, с одной оговоркой. Указанный аргумент может эффективно сработать лишь в том случае, если участие респондентов хорошо оплачено, т.е. к обсуждению действительно применим термин «оплачиваемая работа».

«Доминатор». Это респондент, который стремится сам ответить на все вопросы и не дает никому говорить, стараясь все время быть в центре внимания и подавляя альтернативные точки зрения. «Доминаторы» словесно очень настойчивы и склонны произносить длинные монологи, утверждаясь таким образом в своей позиции. Их комментарии часто прямо относятся к делу, порой эти люди красноречивы, но фокус-группа не может быть сведена к общению с таким респондентом. Гипертрофированное стремление к доминированию над группой является, по-видимому, потворством своему «я», поэтому цель таких людей состоит скорее в преподнесении себя, чем в коммуникации или в убеждении. Если модератор и другие члены группы не будут сдерживать «доминатора», то он израсходует на себя непропорционально большое количество времени, не дав другим возможности высказаться. Еще более деструктивно его влияние на групповую моральную атмосферу. Неудача попыток модератора контролировать человека с доминантными установками в поведении неизбежно приводит к отчуждению во всей группе.

«Миссионер». К этому типу относятся люди, активно придерживающиеся какой-то идеологии или мировоззрения и склонные все вопросы, даже самые обыденные, рассматривать сквозь призму своих взглядов. «Миссионер» — это человек, назойливо и с поучающим видом занимающийся догматическими рассуждениями. Он не просто оспаривает или поддерживает идеи, высказанные модератором, но отличается прежде всего высокомерным стилем высказываний. Свое мнение он выражает в манере, как бы предполагающей божественное вдохновение. Часто «миссионеры» иллюстрируют или обосновывают свою точку зрения апелляцией к собственному опыту. Они могут снова и снова ссылаться на то, что было в старину или во времена их молодости, — т.е. во времена, которые практически не имеют отношения к обсуждаемым вопросам и неактуальны для слушающих. Если «миссионеры» стремятся к лидерству, им обычно не удается достичь этого, так как члены группы быстро распознают демагогическую и оторванную от жизни ориентацию таких людей. Тем не менее такого рода респонденты ощутимо нарушают нормальный ход обсуждения.

«Антагонист» (определение Гольдмана и Макдональд) выражает критическую точку зрения по любому аспекту рассматриваемого в группе вопроса. Такой негативизм может выражаться в сдержанной и логически аргументированной форме («рациональный антагонист») либо, и это другая крайность, во враждебной манере общения и высказываний («запугивающий антагонист»).

«Рациональный антагонист» делает вызов модератору тем, что задает ему трудные вопросы, часто выходящие за рамки его компетенции, либо оспаривает научную правомерность проводимого исследования. Нередко именно такие люди высказывают мнение, что проводимое исследование манипулятивно, а обсуждаемая тема по своей сути неправомерна.

В отличие от «рационального антагониста», «запугивающий» использует ценностно и эмоционально окрашенные формулировки для того, чтобы выявить якобы скрываемые «подлинные» побудительные мотивы исследования, и оспорить их правомерность. Люди этого типа больше других склонны прерывать участников не относящимися к делу комментариями или восклицаниями, а также навязывать свою позицию невербально — скрещивая руки на груди, отворачиваясь от модератора и т. д. Их претензии часто выражаются в общих нападках тему обсуждения и даже на само интервью. Справиться с «антагонистом» бывает весьма трудно, поскольку отвлекающие маневры малоэффективны. А сами его действия чреваты угрозой авторитету модератора или непризнанию участниками правомерности проводимой фокус-группы.

«Уточнитель» своими ответами на вопросы, требующие обобщения, настаивает на том, что оно невозможно. Жизненные обстоятельства, как он уверяет, настолько сложны, что не позволяют делать какие-то обобщения. На любую попытку обратиться к нему с вопросом «уточнитель» отвечает: «Смотря что...», «Смотря как...» или «Смотря в каких обстоятельствах...».

В ряде случаев «уточнители» просто избегают таким способом ответов на непривычные для них вопросы исследования и обобщения собственного опыта. При этом они склонны считать себя настолько хорошо информированными и вдумчивыми, что простые обобщения не в состоянии выразить всю сложность их понимания. Часто они оказывают вредное воздействие на группу. Если занимаемая ими позиция становится заразной, то многие респонденты начинают пропускать мимо ушей вопросы модератора, считая их слишком упрощенными. В таких случаях требуется какое-то корректирующее, нейтрализующее действие со стороны модератора.

«*Весельчак*», как ясно уже из условного названия респондентов такого типа, стремится по ходу обсуждения во всем найти повод для острот, причем их тема обычно не связана с обсуждаемым предметом. Она возникает случайно, спонтанно - по ассоциации с теми или иными словами, которые были высказаны в группе. Часто шутки «весельчака» имеют агрессивную подоплеку, направленную на дискредитацию дискуссии или модератора. Такой человек не пропустит ни одной оговорки, ни одного неудачного выражения, ни одного повода для проявления своего остроумия.

Алкоголь весьма способствует вхождению в роль весельчака даже тех, кому подобное поведение обычно не свойственно. В этом состоит главный аргумент против участия в фокус-группе лиц, находящихся в состоянии алкогольного опьянения, а также против использования алкоголя в качестве «растормаживающего» средства. Возможность наличия среди респондентов потенциальных «весельчаков» побуждает модератора с известной осторожностью относиться к юмору, который, вообще говоря, служит эффективным средством лишь на стадии разогрева и стимулирования дискуссии.

«*Нашептыватель*» — это человек, который часто отвлекает других участников, шопотом вступая с ними в разговор. Хотя за подобным поведением не обязательно кроется враждебность к модератору, тем не менее оно может быть весьма вредным для группы. Подобно маленькому ребенку, который разговаривает со своими товарищами во время уроков, «шептун», кажется, совершенно не осознает негативных последствий подобного поведения и того дискомфорта, который он создает своим поведением для других. Такие люди обычно заинтересованы темой обсуждения, и тем не менее они, как правило, мешают проведению группового интервью, навязывая окружающим свои локальные разговоры.

«*Соглашатель*» — человек, относящийся к пассивному типу, но, в отличие от «сдержанных» или просто «пассивных», он склонен принимать любую высказываемую точку зрения. Такой человек может участвовать в дискуссии, но при этом редко проявляет инициативу. Если модератор просит его высказать свое мнение, то он начинает говорить банальности или соглашаться с другими («Ну, я согласен с тем, что уже было сказано»), игнорируя даже очевидные противоречия с тем, что он же говорил раньше. Такая чрезмерная уступчивость, по-видимому, объясняется

социальной или интеллектуальной неуверенностью человека в себе. Это часто становится очевидным при проведении таких групповых интервью, где обсуждается интеллектуальная тема и группа включает в себя несколько активных участников. Вместе с тем уступчивость может проявиться и при обсуждении весьма простых вещей, таких, как использование предметов быта.

Пассивный участник. Такие лица создают особую проблему для модератора. Неучастие в работе группы выражается различными способами. Наиболее распространенный из них — это молчание, дополняемое таким внешним видом, который демонстрирует отсутствие интереса к происходящему в группе. «Пассивные» респонденты обычно сидят на стульях в развалившейся позе и могут даже отодвигаться от стола. Довольно часто они располагаются так, что мешают другим участникам видеть модератора. Когда модератор обращает на них внимание, то безучастность «пассивных» выражается туманным взглядом в пространство. Контакта на уровне глаз они всегда избегают. Иногда неучастие носит демонстративный и в этом смысле агрессивный характер. Другие респонденты такого типа в буквальном смысле «отсутствуют», т.е. не только ничего не говорят, но и как будто не слышат того, что говорится вокруг.

Основная претензия к «пассивным» респондентам состоит в том, что они лишь формально могут считаться участниками обсуждения. К этому надо добавить, что фактическое снижение числа участников, к примеру, с 8 до 6, сильно влияет на параметры дискуссии. Кроме того, демонстрация безразличия к происходящему негативно влияет на психологическую атмосферу фокус-группы.

Как уже говорилось, молчание или неучастие само по себе, особенно на начальных этапах обсуждения, не всегда правомерно интерпретировать как отчуждение или невнимание. Некоторые относительно молчаливые члены группы могут быть достаточно сильно заинтересованы в обсуждении. Они, в отличие от «пассивных», сидят, подавшись вперед, и смотрят на говорящего респондента или на модератора. Нередко спустя какое-то время они и сами начинают высказываться и часто делают ощутимый вклад в дискуссию, но только после того, как выслушают других.

Завершая описание ролей, встречающихся среди участников фокус-групп, следует еще раз подчеркнуть, что данная типология, как и многие другие, предназначена для описания лишь некоторых, наиболее часто встречающихся ситуаций в группах.

Многие из участников исполняют эпизодические роли, другие могут играть в обсуждении более одной роли, в то время как третьи не играют никаких ролей. Опыт показывает, что практически в каждой группе имеются позитивные роли, и почти все группы включают в себя по меньшей мере одного участника, чье поведение скорее мешает, чем помогает процессу дискуссии. Тем не менее большинство респондентов принимают участие в обсуждении, никак не затрудняя его и проявляя полезную интуицию.

3.6.3. Управление групповым процессом

Балансировка участия. При на разнообразии описанных выше ролей респондентов задача сдерживания слишком активных участников фокус-групп и активизации пассивных в любом случае сохраняет свое значение. Необходимо обеспечить полное участие в дискуссии всех респондентов (каждый респондент должен ответить на каждый вопрос), а также определенное выравнивание степени их вовлеченности, т.е. обеспечить не обязательно равный, но сопоставимый вклад в общее обсуждение. Балансировка участия означает определенное сдерживание наиболее активных респондентов и стимулирование пассивных.

Сдерживать слишком активных участников приходится в тех случаях, если происходит явный отход от темы, если один человек монополизирует дискуссию, если его поведение носит деструктивный характер.

Существует также так называемый фактор красноречия, когда респондент, обладающий хорошей речью и эрудицией, может либо убедить остальных согласиться с ним, либо (это менее заметно, но проявляется гораздо чаще) направить дискуссию таким образом, что прочие выступления будут вписываться в заданные им рамки. Задача охвата необходимого количества аспектов обсуждаемой проблемы будет в этом случае решена лишь частично. И здесь модератор тоже вынужден в определенной мере прибегать к сдерживанию.

Стимулирование пассивных респондентов может достигаться прямой просьбой высказать свое мнение. Однако этот метод следует применять лишь в крайнем случае. Более эффективный способ - создание в группе атмосферы активного обсуждения, стимуляторами которого часто оказываются лидеры мнений.

Контроль над слишком бурным взаимодействием участников. Когда групповое обсуждение вступает в основную фазу, участников порой охватывает энтузиазм относительно некоторых аспектов дискуссии. Они начинают нарушать регламент и говорить одновременно. Вообще говоря, это хороший признак, свидетельствующий о том, что группа начала работать, и об увлеченности респондентов.

Однако потеря контроля над ходом обсуждения грозит потерей информации. Часто возникает несколько групп дискутирующих, в каждой из которых идет свой разговор. Поэтому необходимо со всей дипломатичностью установить контроль над общим ходом обсуждения, чтобы этого избежать. Например, модератор может закрыть уши руками, продемонстрировав этим жестом, что он ничего не слышит. Если же хаос продолжается, стоит вслух сказать, что все услышанное им весьма интересно, но лучше, если каждый из участников будет говорить отдельно. Необходимо также одобрить очевидный интерес и энтузиазм присутствующих, чтобы сохранить возникшую эмоциональную волну. Следует пообещать, что слово получит каждый и, разумеется, в дальнейшем сдержать свое обещание.

Активное слушание. Успешное применение всех приемов техники группового интервью требует способности внимательно слушать то, что говорят члены группы. Хорошее слушание — это квалификация, которую люди приобретают годами. Во время проведения фокус-группы внимание модератора постоянно фрагментируется из-за необходимости оценивать уместность комментариев, направлять обсуждение к вопросам, которые еще не обсуждались, следить за количеством оставшегося времени, контролировать мешающих участников, а также следить за тем, что говорят респонденты.

Внимательное слушание, в частности, необходимо для того, чтобы обсуждение шло по намеченному пути. Кроме того, оно благоприятно влияет на групповой процесс, так как всегда ценится респондентами, убеждая их значимости сказанного по ходу дискуссии.

Активное слушание создает также поведенческие ориентиры для всех членов группы: чем внимательнее модератор, тем более вероятно, что и участники обсуждения будут прислушиваться друг к другу. Поэтому модератор должен не только слушать, но и демонстрировать это - визуально, жестами или вопросами и комментариями. Когда один из участников говорит что-то особенно значимое, можно наклониться к нему и поощрить к дальнейшему комментарию. Вместе с тем важно избежать явной или неявной демонстрации того, что данная точка зрения - правильная и доминирующая. С этой целью можно предложить группе высказать свои соображения по поводу слов участника.

Активное слушание помогает управлять дискуссией. Модератор, который замечает и запоминает высказывания респондентов, может по ходу разговора напомнить сказанное ранее и сравнить с тем, что говорится в текущий момент. Ничто не приносит такого удовлетворения участникам, как напоминание им их собственных слов, даже если при этом указывается на некоторую непоследовательность в высказываниях. Слушание и запоминание того, что обсуждается в процессе дискуссии, рассматриваются респондентами как искренний жест уважения к ним.

Модератор создает поддерживающий обсуждение психологический климат, лишенный каких-то оценок, не только тем, что проявляет внимательное отношение ко всем, но также и мимикой. Надо тщательно следить за тем, чтобы избежать мимических проявлений признаков «цензуры» или неудовольствия, но в равной степени и чрезмерного одобрения. Это не означает, что лицо модератора должно оставаться неподвижным, «каменным». Напротив, внимательное и доброжелательное выражение лица помогает установлению групповых отношений и поощрению респондентов к спокойному обсуждению самых разных вопросов, включая интимные или социально рискованные. Строгий модератор, который не улыбается или не смеется в ответ на шутку, тем самым дистанцирует себя от группы, подавляя непринужденность естественного хода группового интервью.

Фокусирование обсуждения. Фокусирование обсуждения означает, с одной стороны, удерживание его в рамках релевантных тем, а с другой — углубление, полноценное их раскрытие.

Эти задачи вступают в известное противоречие друг с другом в условиях жесткого лимита времени, отведенного для фокус-группы. Поспешное решение о не-релевантности того или иного высказывания может привести к потере важного углубляющего уточнения. Эта опасность особенно велика в отношении тех респондентов, которые склонны формулировать свою позицию основательно и аргументированно, нередко начиная издалека. Вдумчивый респондент, серьезно относящийся к теме дискуссии, безусловно, представляет ценность, но обстоятельная манера изложения мысли может подтолкнуть модератора к слишком поспешному решению прервать выступление. Вместе с тем возможен и противоположный вариант, когда развернутое высказывание в итоге окажется уводящим в сторону от заданной темы. Модератору фокус-группы часто приходится выбирать между риском упустить важное и риском напрасно потратить время обсуждения.

Концентрация обсуждения во времени. Рост количества фокус-групповых исследований и их удорожание выдвинули задачу достичь максимальной отдачи от каждой минуты обсуждения. Однако искусственное спрессовывание времени дискуссии за счет увеличения количества обсуждаемых вопросов или большей авторитарности в манере управления группой приводит к снижению глубины и качества высказываний.

Повышение эффективности обсуждения без ущерба для его качества является, таким образом, важной задачей исследователей. Выше уже говорилось, что в какой-то мере она решается путем сокращения вступительного и «разогревающего» этапов. Однако главный резерв, способствующий увеличению коэффициента использования времени, - это поощрение лаконизма выступлений участников, увеличение точности и понятности их высказываний, а также стимулирование темпа речи, но без ущерба для ее осмысленности и внятности. Такой стиль модератор должен продемонстрировать респондентам в первую очередь на собственном примере и лишь в крайнем случае – обратиться к ним с прямой просьбой.

Борьба с деструктивным поведением. Выше было отмечено, что модератор не должен стремиться предоставить равное время всем участникам, но должен дать возможность высказаться каждому, противодействуя при этом проявлению элементов деструктивности в ходе дискуссии. Главное здесь - распознание и разграничение конструктивной активности и деструктивного поведения. К примеру, некоторые члены группы в начале говорят все, что считают нужным, а затем только слушают других, делая лишь редкие замечания. Такова индивидуальная манера этих участников, но они не являются дезорганизаторами. Проблема состоит в том, чтобы вовремя распознать тот вид и ту степень активности, которые переходят в деструктивное поведение. Ключевой критерий – уместность высказываний и стоящих за ними мотиваций. Важны также продолжительность выступлений, громкость голоса, интонации и т. п.

Существует много конкретных методических приемов, предназначенных для противодействия различным формам деструктивного поведения. Кратко остановимся на некоторых из них.

Респонденты, любящие нашептывать, создают весьма неприятный источник беспокойства, поскольку информация, тихо сообщаемая сидящим рядом с ними людям, недоступна группе в целом. Нашептывание сильно вредит общему обсуждению. Если такой побочный разговор короток и не повторяется, то его можно проигнорировать. Если же он становится назойливым, то модератор должен его остановить, попросив высказываться для всех, а не только для соседей.

Участники доминантного типа часто не только много говорят, но и пытаются интерпретировать то, что говорят другие. Типична ситуация, когда вслед за словами одного из респондентов «доминатор» начинает разьяснять: «То, что сказала Д., в действительности означает...». Далее следует изложение «истинного» (а по существу искаженного) смысла высказывания. Контроль над подобным поведением может состоять в том, чтобы модератор спросил Д., действительно ли эти комментарии отражают то, что она имела в виду. Если Д. слишком робка или ощущает социальный дискомфорт, мешающий ей выразить несогласие, то можно спросить других членов группы, как именно они поняли ее – так или по-иному.

Для лиц, которые стремятся проверить границы терпения модератора, необходима более строгая техника контроля. Для начала можно попросить, чтобы высказался кто-либо еще, если доминантный респондент проявляет желание снова взять слово. Если монологи стремящегося к доминированию участника продолжительны и не очень уместны, модератор бывает вынужден его прервать, передав слово другому. Наконец, можно прибегнуть к озвучиванию правил дискуссии. Большинство участников группы, включая и «доминаторов», обычно хотят установления правил и приветствуют это.

Имея дело с явным антагонистом, модератор должен быть весьма осторожен и хладнокровно воспринимать выпады, не поддаваясь при этом чувству обиды или раздражения, поскольку персонализация конфликта ведет к потере контроля над группой и ухудшению отношений с ее участниками. Это правило порой трудно осуществить, если какой-нибудь респондент настойчиво продолжает заниматься саботажем и, что хуже всего, делает это успешно. Однако даже такого респондента можно остановить осторожным с ним обращением, и он в конечном итоге даже может стать одним из ценных участников группы.

Следует отметить, что группа довольно часто сама приходит на помощь модератору в его усилиях взять под контроль лиц, мешающих обсуждению. При этом важно, чтобы модератор не перехватывал инициативу у группы. Если он это сделает, группа воспримет его действия как нежелание принять ее помощь, что может задеть участников.

Если возникает групповая конфронтация, причем она не контролируется другими членами группы, то модератор должен вмешаться. Но ему следует подчеркнуть правомерность различных точек зрения («У каждого свое

мнение — это принцип нашей дискуссии»), а также напомнить об ограниченности времени работы группы. К счастью, жесткий контроль над отдельными респондентами требуется довольно редко. Часто кто-нибудь из группы приходит на помощь модератору до того, как обмен мнениями переходит на достаточно жесткий тон и тем самым может увести обсуждение в сторону.

Как и стимулирование ответов, борьба с деструктивной активностью должна строиться по принципу «минимально необходимого воздействия». Минимизация такого воздействия требуется по двум причинам. Во-первых, задача модератора состоит не в том, чтобы «разделаться» с деструктивным участником или выключить его из дискуссии, а в том, чтобы вовлечь его в обсуждение по существу дела. Это само по себе требует умеренности и осторожности в поступках модератора. Во-вторых, резкость по отношению к кому-то из респондентов, часто создает у остальных участников ощущение дискомфорта даже в тех случаях, когда они понимают, что действия модератора были обоснованными и вынужденными. Осторожные и умеренные средства воздействия на деструктивных участников совпадают с некоторыми существенными методами зондирования, применяемыми в индивидуальных интервью. Важную роль в управлении дискуссией играют также цитирование предыдущих высказываний и призыв к более широкому их обсуждению. Корректно исполненные, такие действия не рассматриваются как проявления авторитаризма и не выглядят как попытка перебить говорящего.

Лишь после того как подобные незаметные средства воздействия оказались недостаточно эффективными, можно перейти на следующую ступень и использовать прямое вмешательство, которое, однако, не должно задевать чувств соответствующего участника дискуссии. Например: «Послушайте, мы с вами уже повеселились. Но мы не можем отсюда уйти, не обсудив ряда проблем». И далее, незаметно сменяя обращение к конкретному лицу обращением ко всей группе: «Меня интересует следующий вопрос...».

К сожалению, бывают случаи, когда подобные увещания, даже повторенные неоднократно, не помогают. Тогда перед модератором встает вопрос, как быть: либо, если деструктивный эффект не очень силен, постараться не обращать внимания на соответствующего респондента и, активизируя других, оттеснить его на периферию общего внимания, либо, если и это не удастся, попросить его покинуть группу. Тонкость, которую следует при этом учитывать, состоит в том, что создание помех работе модератора не вполне совпадает с созданием помех работе группы. Испытывающий стресс модератор может преувеличить деструктивное воздействие того или иного респондента. Тем не менее бывают ситуации (к счастью, очень редко), когда удалению мешающего лица просто нет альтернативы.

3.6.4. Зондирование (probing) в групповом интервью

Техника зондирования в групповых интервью в основном основана на тех же принципах, что и в индивидуальных. Вместе с тем групповой формат открывает дополнительные возможности, хотя одновременно и вносит дополнительные трудности и иную специфику, которую необходимо учитывать.

В широком смысле проблема управления групповой дискуссией охватывает всю совокупность задач, стоящих перед модератором. Их можно разделить на две категории: регулирование обсуждения и его концентрирование на содержательном аспекте. Обе эти группы задач решаются в основном с помощью одного и того же набора методов.

Зондирование является центральной задачей и в индивидуальном, и в групповом интервью. Применительно к индивидуальному интервью методы зондирования описаны выше. Все они применяются и в групповом интервью, но набор в нем методов шире. Как пишет Гольдман, групповое интервью, с одной стороны, вносит в работу интервьюера дополнительную необходимость регулирования дискуссии, но с другой — предоставляет возможность осуществлять зондирование посредством внутригрупповых взаимодействий, а не только за счет взаимодействий «модератор - респондент». Источниками вопросов и иных стимулов могут становиться сами респонденты, что повышает эвристическую ценность группового формата интервью.

Опишем основные методы зондирования, применяемые в фокус-группах, избегая дублирования того, что уже было изложено ранее в разделе, посвященном индивидуальному интервью.

Применение методов зондирования в групповом интервью, как и в индивидуальном, должно подчиняться принципу «минимально необходимого воздействия», вносимого модератором.

Молчание. Этот прием во всех учебниках описывается первым не только потому, что он является минимальным по степени воздействия, но и потому, что, по мнению многих, он же и один из самых эффективных. Молчание отнюдь не является элементарным методическим приемом. Модератору, как и всякому человеку, хочется заполнить возникающие паузы. Следовательно, ему необходим хороший самоконтроль, чтобы сохранять паузу, которая поможет спонтанному возобновлению обсуждения.

Содержательное молчание, являющееся прелюдией к продолжению дискуссии, следует отличать от обескураженного молчания, сигнализирующего о том, что группа испытывает растерянность, дискомфорт или даже отчужденность от происходящего. Такое недоуменное, недоброжелательное молчание часто оказывается следствием методической ошибки или бестактности, допущенной ранее интервьюером.

Использование модератором паравербальных сигналов. Существует правило, что и в индивидуальном, и в групповом интервью интервьюер или модератор должны говорить, как можно меньше, предоставив такую

возможность респондентам. Для этого многие слова можно заменить паравербальными жестами, совокупностью невербальных сигналов, адресуемых группе. Основные из них – это, во-первых, мимика и кивки головой, заинтересованное выражение лица, интонации голоса, выполняющие в основном функции стимулирования группы («наказание» с помощью мимики или интонации является сильно действующим средством, применяемым лишь в крайнем случае), и, во-вторых, движения глаз, повороты головы и корпуса, которые служат невербальными способами управления дискуссией, эквивалентными предоставлению слова.

Эффективно работающий модератор не только обращается к группе не только с речью, но и на языке невербальных средств общения, а еще и воспринимает аналогичные сигналы от группы. Иными словами, невербальная коммуникация является двусторонней, причем, последнему аспекту в последние годы придается все большее значение.

Переадресовка вопросов. Если кто-то из участников задает вопрос, модератор может переадресовать его другому участнику либо предложить высказаться каждому. Подобные ситуации часто возникают в самом начале обсуждения

Здесь можно привести следующий пример. При проведении фокус-группы, которая была посвящена ожидаемому референдуму, один из респондентов настороженно и настойчиво спрашивал: «Почему кто-то хочет заплатить мне за мое мнение?». Модератор предложил остальным участникам высказать свои мнения по этому вопросу, а потом сказал: «Видите, это плата за демократию». С точки зрения логики такой ответ, возможно, выглядит не особенно убедительным, однако слова других респондентов в совокупности оказали желательное терапевтическое воздействие, и обеспокоенный респондент согласился принять участие в обсуждении.

Метод переадресовки вопроса может быть применен и в том случае, если респонденты задают вопросы друг другу. Таким способом достигается расширение участия в дискуссии и предотвращение замыкания ее на узком круге лиц.

«Стравливание» участников. Этот термин, принадлежащий Гольдману, означает прямой призыв к спору или дискуссии между респондентами. Данный метод считается эффективным для активизации дискуссии. Применять его в отношении лидеров мнений или просто активных участников не рекомендуется, поскольку их энергия подлежит скорее контролю, нежели стимуляции. Но при затухании обсуждения использование этого метода весьма уместно. К примеру, модератор может задать кому-то из участников прямой вопрос, связанный с существом обсуждаемой проблемы. После получения ответа он просит другого участника ответить первому. Это может повторяться до тех пор, пока дискуссия не оживет. Тогда уже модератор выходит из директивной роли и незаметно возвращается к более желательной роли регулятора.

Метод «стравливания» имеет своих сторонников и противников. Сторонники говорят, что респонденты, сталкиваясь с иной точкой зрения, углубляют тему и тем самым способствуют более полному ее раскрытию. Противники считают, что в пылу спора респонденты могут перейти к придумыванию аргументов, искажающих их собственную позицию. Кроме того, такие споры нередко выходят из-под эмоционального контроля. В принципе правы обе стороны, поскольку «стравливание» может привести в обсуждение как позитивные, так и негативные эффекты. Позитивные преобладают скорее в начале спора, затем, если дискуссия не гложет, начинают набирать силу негативные. Поэтому возникший спор между респондентами целесообразно ограничить тремя-четырьмя циклами обмена репликами.

Возможность моделирования динамики общественных процессов путем инициирования споров проблематична. В любом случае фокус-групповое обсуждение не может сводиться к преимущественному «стравливанью», поскольку это частный прием, использование которого не всегда уместно.

Цитирование сказанного ранее. К такому цитированию прибегают и в индивидуальном интервью как для более полного раскрытия темы, так и для ненавязчивого изменения направления беседы. В фокус-группах этот прием может быть использован не только с целью уточнения или устранения противоречий в высказываниях конкретного респондента, но и в качестве стимула для других участников дискуссии. Цитирование сказанного ранее открывает большие возможности для неискажающего воздействия на групповой процесс, включая вовлечение в дискуссию малоактивных участников, прерывание слишком активных, концентрацию обсуждения на наиболее важных аспектах и т. д. Перевод дискуссии в новое русло или переключение ее на новую запланированную тему, если это осуществлено с помощью цитирования какого-то предыдущего высказывания, является более «мягким» вариантом воздействия, чем прямые указания модератора.

Неполное понимание. Один из эффективных методов зондирования заключается в сообщении модератора, что он не вполне понимает услышанное. При этом модератор фиксирует внимание на неясностях. Отшлифовывая формулировки и изменяя тон вопроса, он побуждает респондента обращаться к истокам формирования его мнения. В ходе такого общения модератор получает возможность более подробно раскрыть ту информацию, для сбора которой проводится групповое интервью. Цель заключается в том, чтобы побудить респондента к большей конкретности высказываний.

Следует, однако, иметь в виду, что использование этого приема ненадлежащим образом может повредить делу. Если проявляемое модератором неполное понимание маскирует поверхностно разыгрываемую роль, то группа очень быстро поймет искусственность и двусмысленность ситуации. После этого произойдет сдвиг обсуждения в сторону усиления взаимных подозрений. Неполное понимание как метод ведения интервью

уместно, если в нем проявляется искренний интерес к глубинным источникам мотиваций участников.

«Наивный» стиль вопросов активно прорабатывался в 80-х годах прошлого века. Цель состояла в том, чтобы побудить респондентов отвечать так, будто исследователь ничего не знает о том, о чем спрашивает. Например: «Вы сказали, что выбираете данный напиток потому что он освежает. А что означает для вас слово "освежает"? Объясните это с точки зрения ощущений. Должен ли напиток быть горячим или холодным, газированным или нет, сладким, кислым или соленым?». Сегодня этот метод остался в арсенале фокус-групповых исследователей.

Неправильное понимание. Методы суммирующего вопроса, парафразы и финального резюме описаны в предыдущей части книги. Здесь укажем лишь, что суммирующий вопрос может быть сознательно сформулирован неправильно. Это предоставляет респондентам хорошую возможность еще раз разъяснить модератору свою точку зрения. Вместе с тем надо отметить, что использование данного приема несет в себе опасность, что игра модератора может быть разгадана. Поэтому многие исследователи советуют либо не пользоваться указанным приемом, либо прибегать к нему, так сказать, в открытую, давая понять группе, что неправильно сформулированное резюме делается сознательно и является специфичной формой просьбы уточнить сказанное участниками выше.

Конфронтация, или оспаривание. Этот прием представляет собой вариант провокационного зондирования, которое исследователь осуществляет с помощью соответствующего тона и иных способов демонстрации недоверия к услышанному. Модератор должен уметь делать это так, чтобы не вызывать у респондентов чувства обиды или отчуждения. Иногда такой технический прием эффективно срабатывает для проникновения за грань нейтральных или одобряемых ответов. Например, недоверие может быть высказано в следующей форме: «Хорошо, я уже наслушался уклончивых и осторожных ответов. Теперь мне хотелось бы для разнообразия послушать что-нибудь более серьезное».

3.6.5. Стимулирование обсуждения

При описании методов интервьюирования слово «стимул» используется в двух значениях, которые во избежание путаницы необходимо разъяснить. Во-первых, стимулами называются различные предметы, изображения или тексты, которые предъявляются респондентам для того, чтобы они высказали свое мнение о них. Это значение заимствовано из используемой в психологии терминологической диады «стимул - реакция». Во-вторых, стимулами называются средства, повышающие мотивацию участия в дискуссии, усиливающие интерес и степень эмоциональной вовлеченности респондентов. Ниже речь пойдет о стимулировании обсуждения во втором смысле этого слова, хотя следует иметь в виду, что предъявление предметных или

изобразительных стимулов (в первом значении слова) тоже может способствовать оживлению дискуссии.

С методической точки зрения стимулирование обсуждения выполняет три функции. Во-первых, оно сокращает длительность разогрева. Во-вторых, повышает тонус обсуждения, что в свою очередь делает его более насыщенным и концентрированным. В-третьих, эффективное стимулирование отодвигает момент наступления усталости, которая приводит к снижению активности участников.

Степень вовлеченности респондентов в дискуссию можно было бы изобразить в виде кривой, которая в типичном случае имеет следующий вид: на стадии разогрева она почти сливается с осью абсцисс, затем идет вверх, выходит на плато и после этого вновь снижается. Эффективность группового обсуждения зависит от высоты этой кривой и от продолжительности периода активного обсуждения.

Хотя в мире есть исследовательские школы, ориентированные на трехчасовую продолжительность фокус-групп, в обычной практике придерживаются двухчасовой продолжительности обсуждения.

Практика показывает, что после двух часов интенсивной работы группа устает. Усталость может наступить и через час, если вопросы, предлагаемые для обсуждения, однообразны, а сам предмет обсуждения вызывает скуку.

Выше уже говорилось, что многие изделия, часто являющиеся объектами маркетинговых исследований (типа зубной пасты или стирального порошка) являются, так сказать «низковольтными» с точки зрения вызываемого ими отклика: это то, чем все пользуются, но обсуждать такие изделия никому не интересно. Стимулирование интереса становится в таких случаях одной из главных задач модератора. То же относится и к исследованиям, лежащим за пределами маркетинговой тематики.

Основными средствами стимулирования обсуждения являются демонстрация личной заинтересованности модератора, смена тактики или переход к новой теме при появлении первых признаков скуки или усталости, предъявление зрительных или материальных стимулов, передача физических предметов по рукам и т.п. Весьма эффективны также проективные методы, гипотетические ситуации и другие психологические методики.

Хороший пример стимулирующего воздействия гипотетического сценария, который одновременно служит эффективным средством структурирования предмета обсуждения, приведен в учебнике Темплтон при описании женских групп, обсуждающих косметику. После приветствия модератор так сформулировал вопросы обсуждения:

- Давайте совершим маленькую поездку при помощи фантазии. Вам была предложена интересная работа, которая хорошо оплачивается. Проблема в том, что вы едете в отдаленную часть земного шара, где можно постоянно поддерживать телефонный и радиоконтакт со своими близкими, но вы там одни. А самолет будет сбрасывать почту и любые другие вещи, в которых вы нуждаетесь, и через 6 месяцев прилетит за вами. В аэропорту вас

встретит специальный самолет, который доставит вас к месту Вашей работы. Для путешествия Ваш обычный косметический набор заменяется на тот, который вам потребуется на месте. Погода там, куда вы летите, идеальна, и условия проживания такие, какие вы только желаете. Пожалуйста, составьте список косметических средств, который вы бы взяли с собой в порядке их важности и количества.

- Та же самая ситуация... кроме. Эта работа, которую вы делаете, так важна и настолько интересна, что общенациональный журнал посылает фотожурналиста, женщину, написать очерк о вашей работе и сфотографировать вас. Вы практически не разговариваете, и никого нет на сотни миль в любом направлении, но вы будете на экране. Что вы добавите к списку?
- Та же самая ситуация... кроме. Неподалеку от Вас работает симпатичный парень со своим заданием. У него отдельное жилье, но Вы часто встречаетесь на том участке острова, где живете. Что Вы добавите к своему списку?
- Та же самая ситуация... кроме. Вы едете не в одиночестве. Вы — часть бригады. Вы только что встретили членов бригады. Все имеют отдельные квартиры, как и вы. Но в бригаде есть привлекательный мужчина. Что вы добавите к списку в этом случае?
- Та же самая ситуация, как первая. Вы одни, никакого фотографа, никакого милого парня. Только вы. Но... Это жаркий, солнечный остров. Много из того, что вы должны делать, придется делать вне помещения, на жаре. Влажность постоянно высокая. В доме имеется кондиционер. Что еще вы добавите к вашему списку?
- Теперь давайте возвратим бригаду, а с ней вместе симпатичного парня. Что вы теперь добавите? Избавитесь ли от чего-нибудь?

Стимулирующий эффект приведенного выше примера структурирования дискуссии становится очевидным, если сравнить его с постановкой прямого вопроса типа: «Вам предъявляется набор косметических предметов. Давайте обсудим, какие из них в каких ситуациях вам потребуются». В принципе обсуждение такого вопроса тоже может вызвать у респондентов определенный интерес и создать у заказчика, а также у самого модератора иллюзию, что группа проведена с максимально возможным эффектом. Однако на самом деле это будет не так.

3.6.6. Сравнение однотипных предметов

При проведении маркетинговых фокус-групп есть свои специфические приемы работы. Один из них будет рассмотрен ниже. Целью многих фокус-групп является сравнение нескольких однотипных предметов, например,

продуктов, относящихся к одной и той же категории, рекламных роликов, избирательных листовок и т. п. Чаще всего подобные сравнения проводятся на стадии разработки концепций изделий или пробных образцов (эти образцы или изделия часто так и называют – концепциями). Представление концепций обычно сопровождается специальными пояснениями, комментариями (устными, письменными и зрительными).

По мнению Гринбаума, для исследования в фокус-группах может быть предложено от трех до пяти наглядных концепций, каждая из которых должна выражать различные возможности модификации продукта либо способов его рекламного представления. Различные концепции предъявляются участникам, чтобы они могли выразить свои реакции на них. При этом должны быть соблюдены два основных принципа.

Во-первых, в каждой следующей фокус-группе необходимо менять порядок представления концепций, чтобы последовательность их обсуждения не повлияла на итоговый результат. Если, предположим, имеется четыре концепции, то желательно рассматривать их по меньшей мере в четырех комбинациях, чтобы каждая из них поочередно была первой, второй, третьей и четвертой.

Во-вторых, в любом случае важно, чтобы каждая концепция была хотя бы один раз представлена первой. Это связано с тем, что пока идея является новой для участников, она вызывает с их стороны свежую реакцию. Все последующие показы будут уже в той или иной мере окрашены представлениями об увиденном ранее, независимо от усилий, направленных на то, чтобы предложить каждый новый вариант как отличный от других.

Представление первой концепции. Лучший способ представления первой концепции – это сообщение о том, что респонденты сейчас увидят некое описание новой продукции. Следует подчеркнуть, что в сообщении не должен присутствовать мотив рекламы. Нужно только донести суть концепции. Кроме того, участников обсуждения следует попросить поменьше реагировать на качество графического изображения, а в большей степени сосредоточить свое внимание на самой предлагаемой идее. Необходимо также, чтобы в ходе представления концепции участники не высказывались на какие-либо другие темы.

Эффективным способом получения оценки предложенной концепции служит выявление несовпадающих точек зрения, если они возникли в данной группе. Это может быть осуществлено путем прямого поочередного опроса респондентов либо с помощью письменной расстановки рангов заинтересованности (например, по пятибалльной шкале). После обнаружения участников, имеющих диаметрально противоположные точки зрения, остальных просят выбрать позицию в спектре выявленных интересов, чтобы можно было оценить реакцию группы в целом. Как только участники дискуссии указали рейтинг своего мнения, модератор должен опять вернуться к тем, кто выразил крайние точки зрения, и выяснить у них причины такой позиции.

Цель обсуждения заключается в выявлении тех элементов рассматриваемой концепции, которые порождают в группе основную часть несопадающих мнений. Модератору необходимо отследить противоположные позиции для дополнительного углубления в мотивы положительных и отрицательных суждений. Важно обеспечить в ходе дискуссии выявление причин того, почему одни участники оценили предложенную концепцию положительно, другие — отрицательно, а кто-то никак не оценил. Обсуждение концепции, первой предложенной к рассмотрению, должно продолжаться столько времени, сколько группа способна формулировать значимую информацию. Наиболее богатая информация обычно поступает в ходе первого представления концепции. Вот почему обсуждение по первому представлению необходимо продолжать до тех пор, пока оно продуктивно.

Представление второй концепции. После того как обсуждение первой концепции завершено, группе может быть представлена вторая концепция. Предваряя ее показ, модератор должен убрать с поля видимости участников все, что касается продемонстрированного ранее. Это поможет создать ситуацию «чистого листа» для последующего обсуждения. Далее следует сообщить группе о том, что вторую концепцию, которая будет ей сейчас предложена, следует воспринимать независимо от первой. Хотя большинство участников отдадут себе отчет в том, что вторая идея есть вариация первой, такое заявление поможет разграничить восприятие двух версий, насколько это вообще возможно.

Поскольку наиболее подробная информация обычно сообщается при представлении первой концепции, новый обмен мнениями, как правило, бывает короче.

По завершении обсуждения второй концепции проводится сравнительная оценка. Для достижения большей глубины рассмотрения вопроса наглядное пособие по первой концепции должно быть вновь предъявлено группе, но на этот раз вместе со вторым. При этом необходимо выяснить у участников (в письменной форме или путем поднятия рук), какой вариант они считают более привлекательным. Выявляя противоположные точки зрения, модератор, как и ранее, использует их для изучения возможных мотивов предпочтения одной концепции другой. Данная часть обсуждения весьма важна, так как обычно обеспечивает более глубокое проникновение в понимание сравнительных преимуществ и недостатков представленных концепций.

Представление третьей и последующих концепций. Процедура представления последующих концепций идентична той, которая была описана для второй концепции. Завершение обсуждения каждой концепции сопровождается сравнением ее с одной из предыдущих. Как правило, сравнение производится либо с первой концепцией, либо с той, которая вызвала наиболее положительную реакцию. Эта процедура используется для того, чтобы помочь модератору и наблюдателям от организации-заказчика определить сильные и слабые стороны каждого варианта, а также для

выяснения того, какая идея оказалась наиболее привлекательной для данной группы.

После обсуждения в группе всех концепций модератору следует перейти к финальной части его работы. Цели этого этапа таковы.

- Определить наиболее привлекательные концепции из представленных к обсуждению.
- Понять, какие элементы представленных к обсуждению концепций обладают наибольшей привлекательностью.
- Получить от участников итоговую оценку обсужденных концепций.
- Выяснить, существуют ли какие-нибудь спорные вопросы, которые следовало бы обсудить, но которые выпали из обсуждения.

Завершающая часть начинается с того, что все рассмотренные концепции вновь выставляются в поле зрения участников для итогового обсуждения. Затем участников просят кратко высказать или записать свое отношение к предложенному материалу — какая идея, по их мнению, оказалась наиболее привлекательной из того, что они увидели в ходе представления обследуемого вида продукции. Эта часть обсуждения должна концентрироваться на получении мнений участников по поводу вопросов, интересующих заказчика. Например, если группа была проведена с целью тестирования отношения к разным средствам мытья окон, то на заключительной стадии целесообразно попросить высказать мнения о трех наиболее существенных проблемах, которые возникают в этой связи. Одновременно можно предложить представителям заказчика сформулировать еще какие-то вопросы, которые они хотели бы выяснить. Например, это могут быть дополнительные свойства обследуемого предмета, а также конкретные вопросы, адресуемые отдельным участникам обсуждения с целью лучше понять, почему они реагировали на те или иные конкретные аспекты представленных концепций именно так.

3.6.7. Завершение группового интервью

Завершение группового интервью имеет содержательный, организационный и этический аспекты. Эти аспекты, особенно первый, могут существенно варьироваться в зависимости от индивидуального стиля модератора и от традиций той исследовательской школы, к которой он принадлежит

Содержательный аспект. Здесь большинство исследователей считают целесообразным получение в той или иной форме финального резюме. К примеру, модератор может кратко суммировать основные точки зрения и попросить каждого участника их прокомментировать. Близкий к этому, но с методической точки зрения несколько иной подход состоит в том, чтобы

предложить участникам самим подвести итог обсуждения и, в частности, сказать то, что осталось за пределами состоявшегося разговора в основной его части.

Выбор финальной стратегии во многом определяется имеющимся запасом времени. Если время жестко ограничено, например, в связи с запланированным проведением следующей группы, модератор может предоставить каждому участнику возможность сказать не более двух-трех завершающих фраз. Тут следует иметь в виду, что и при таком жестком регламенте названная процедура займет не менее 5 минут, не считая последующих организационных моментов, которые потребуют примерно такого же количества времени. Если регламент позволяет и люди не спешат расходиться, можно позволить им обменяться мнениями уже в неформальной обстановке. Весьма часто в ходе таких неформальных бесед высказываются ценные мысли. Однако в маркетинговых исследованиях, которые организованы по принципу поточного производства, «лишнего» времени обычно не бывает. Поэтому стоящая перед модератором организационная проблема часто заключается не в том, чтобы попытаться задержать участников для дальнейшего разговора, а, напротив, в том, чтобы, не задевая их чувств и не нарушая приличий, заставить поскорее разойтись. Причем в некоторых случаях это бывает непростой задачей, поскольку часть респондентов может испытывать большое желание продолжить беседу.

Одна из методических рекомендаций, направленных на получение более полной информации, состоит в том, чтобы спустя сутки обзвонить всех участников и предложить высказать по поводу предмета состоявшегося обсуждения те мысли, которые пришли им в голову уже после окончания фокус-группы. С методической точки зрения этот прием весьма эффективен, поскольку отстоявшиеся мнения часто содержат определенные уточнения или корректировки к тому, что было сказано ранее.

Вместе с тем в практике маркетинговых исследований такие телефонные звонки используются редко. Причина состоит в том, что эта процедура усложняет и удорожает исследование. Общий объем текстовых расшифровок после звонков по телефону вполне может увеличиться в полтора раза, поскольку респонденты, не сдерживаемые воздействием группы, часто дают хотя и относящиеся к делу, но весьма пространные ответы. Помимо прямых затрат на телефонные звонки и их расшифровку, возрастание объема первичного материала увеличивает нагрузку на аналитика, что также может потребовать дополнительной оплаты. Сегодня при проведении фокус-групп доминирует мнение, что приращение информации в результате последующих звонков по телефону не окупает связанных с ними дополнительных затрат. Однако эта точка зрения не является общепринятой.

Организационный и этический аспекты. Финальная часть фокус-группы предусматривает, чтобы люди ушли со встречи в хорошем настроении, чтобы у них возникло позитивное эмоциональное отношение и к состоявшемуся процессу исследования. По завершении обсуждения модератор осуществляет следующие действия.

- Благодарит каждого респондента за участие в дискуссии и выражает надежду, что они все вместе хорошо провели время.
- Объясняет группе, если это необходимо, что за пределами комнаты заседания могут находиться люди, которые примут участие в следующей встрече, и что поэтому важно, чтобы участники этой группы не говорили с ними о прошедшем обсуждении.
- Объясняет участникам, куда им обратиться, чтобы получить оплату.

С этого момента фокус-группа завершена, и ее участникам предлагается покинуть комнату встречи. Для модератора же и представителей заказчика начинается стадия обсуждения состоявшейся группы.

3.6.8. Участие наблюдателей

Необходимость присутствия наблюдателей. В тех странах, где проведение фокус-групп приобрело большие масштабы и, в частности, сделалось неотъемлемым элементом формирования маркетинговых стратегий, присутствие заказчиков, наблюдающих за ходом обсуждения из-за полупрозрачного зеркала, стало нормой для полноценного восприятия и осмысления результатов. Среди причин использования такого зеркала обычно называют две.

По общему мнению исследователей, включая и автора данной книги, наблюдение за группой посредством видеозаписи не создает полноценного эффекта участия. Одно из объяснений состоит в том, что наблюдение за фокус-группой — это тяжелая работа. Разумеется, к ней, как и к любой другой, можно отнести по-разному. В литературе и в устных рассказах модераторов довольно часто возникают жалобы на несерьезное отношение к их работе представителей заказчиков, которые порой смотрят на фокус-группу как на своего рода развлекательное мероприятие (что, в частности, может выражаться в употреблении алкоголя при наблюдении за групповым обсуждением).

Серьезно настроенный наблюдатель к концу заседания устает, может быть, не меньше модератора, поскольку пассивная работа, требующая высокой концентрации внимания, даже более утомительна, чем активная. Деятельность модератора во многих отношениях трудна, но ее плюс по сравнению с позицией наблюдателя состоит в том, что модератор не должен прилагать специальные усилия для концентрации внимания на происходящем. Для наблюдателей же существует серьезная проблема сохранения внимания, противодействия ощущению монотонности дискуссии. При просмотре видеозаписей групповых обсуждений такой эффект заметно усиливается. Это и является причиной того, что, судя по многочисленным свидетельствам, видеозаписи, затребованные заказчиком, очень часто никем

не просматриваются. Некоторые исследователи рекомендуют создавать на основе видеозаписей краткий фильм, который может быть использован как для устной презентации, так и в качестве приложения к отчету. В США практика демонстраций заказчику кратких видеомонтажей получила широкое распространение. Однако их создание приводит к определенному удорожанию исследования.

Таким образом, необходимость присутствия наблюдателей связана с более эффективным восприятием первичной информации, получаемой при проведении фокус-групп.

Если группа проводится в непригодном помещении, наблюдатели все равно могут принять участие в ее работе либо с помощью видеотрансляции, либо находясь непосредственно в комнате для обсуждения на некотором отдалении от круглого стола.

Присутствие наблюдателей требуется еще по одной причине, а именно, в связи с общепризнанной необходимостью обмена впечатлениями между модератором и наблюдателями по свежим следам только что проведенной группы.

Определение надлежащих лиц в качестве наблюдателей. Определение круга лиц, которым необходимо присутствовать на заседании группы в качестве наблюдателей, - это право заказчика. Однако модератор как профессионал должен высказать свои рекомендации, которые обычно принимаются во внимание.

Общее число наблюдателей, как правило, невелико и колеблется в диапазоне от 1 – 2 до 6 человек. Это не обязательное методическое требование, а скорее общепринятая практика, поскольку строго обусловленных ограничений здесь не существует. Тем не менее такая практика подкреплена определенными аргументами. Во-первых, реальное число лиц, принимающих решения в конкретном проекте, редко превышает 6 человек. Увеличение этого числа может быть продиктовано скорее всего соображениями бюрократического характера. Во-вторых, практика показывает, что при большом числе наблюдателей они начинают мешать друг другу.

Продуктивно обмениваться мнениями по ходу дискуссии, не отвлекаясь от нее, способны, по-видимому, не более трех человек, причем при соблюдении ими достаточно строгой внутренней дисциплины. Шесть человек могут позволить себе лишь обмен редкими и краткими репликами. Требования к дисциплине в этом случае сильно возрастают, поэтому желательно, чтобы кто-то из присутствующих официально был назначен старшим. При большом числе наблюдателей требуется либо полное молчание каждого, либо должно быть оговорено, что правом комментариев и подачи реплик обладают лишь ключевые фигуры (старшие по рангу). Наконец, третья причина нецелесообразности увеличения числа наблюдателей состоит в том, что последующее обсуждение с модератором становится непродуктивным.

Определение того, кого следует пригласить, зависит от природы исследуемого объекта и культуры организации-заказчика. В основном среди

потенциально возможных наблюдателей на заседаниях фокус-групп встречаются три категории лиц.

Это, во-первых, *члены проектной группы*, для которой будет проводиться исследование. Сюда могут входить не только сотрудники организации-заказчика, но и другие категории лиц, такие, как консультанты или работники рекламных агентств.

Далее, это *исполнительный персонал из организации заказчика*. Сюда относятся менеджеры, которые будут отвечать за реализацию проекта в случае его принятия, а также прочие сотрудники организации-заказчика, которые связаны с конкретной работой над данным проектом. Это проектирующие инженеры, научно-исследовательский и опытно-конструкторский персонал, консультанты по упаковке и т. п.

Наиболее сложным является вопрос о целесообразности присутствия на заседании фокус-групп *узких специалистов*. Их привлечение зависит от конкретных нужд данного проекта.

В большинстве случаев решение относительно того, кого следует включить в число лиц, названных в первом пункте, не вызывает затруднений. Затруднение вызывает вопрос, кого следует пригласить из группы исполнителей. Среди прочих соображений важным отборочным критерием в этом случае может стать степень желаний данного менеджера или инженера. Но если в основе идеи исследования лежит просто стремление дать основные стратегические направления проектной группе, то в таком случае может и не возникать особой необходимости в присутствии исполнителей при проведении фокус-групп. В то же время, если существует заинтересованность исполнителей в повышении информированности по данному проекту, то осуществить такую задачу без личного их участия на заседаниях фокус-групп будет трудно.

Инструктаж наблюдателей. Исследователь должен быть уверен в том, что присутствующие на фокус-группе наблюдатели подготовлены для того, чтобы эффективно участвовать в ее работе. Следовательно, должен проводиться краткий инструктаж со всеми лицами, которые будут наблюдать за обсуждением. Основные цели инструктажа состоят в следующем.

- Путем разъяснения необходимо помочь наблюдателям извлечь максимум информации из заседаний групп, на которых они будут присутствовать.
- Наблюдателям следует сообщить правила проведения группы, имеющие для них значение.
- Нужно обеспечить понимание наблюдателями того, какого рода информация ожидается от проведения данной дискуссии.
- Необходимо дать наблюдателям краткую характеристику группы. Это позволит им более эффективно участвовать в обсуждении, планируемом после проведения группы.

Инструктаж наблюдателей обычно состоит из двух частей — введения и разъяснения содержания группового интервью.

Введение.

Эта часть инструктажа включает в себя следующие элементы.

- Представление всех участников наблюдения. Глава проекта (это может быть модератор или другое лицо) должен обеспечить наблюдателей информацией о том, кем являются другие присутствующие и почему они приглашены, чтобы никому не пришлось тратить умственную энергию для выяснения этого вопроса в то время, когда они должны следить за дискуссией.
- Представление модератора. Он должен представиться сам или кому-то следует его представить и дать основные сведения о нем. Это помогает создать доверительное отношение к модератору и позволяет присутствующим высказать мнение о планируемом содержании обсуждения.
- Изложение целей фокус-группы. Необходимо описать цели обсуждения в окончательном виде. Это описание должно включать в себя краткое объяснение причин, по которым решено проводить фокус-группы, и результата, который ожидается от их проведения.
- Обзор исследовательской программы. Необходимо разъяснить, какое место занимают проводимые фокус-группы в общем проекте. В частности, наблюдатели должны узнать, как много фокус-групп запланировано, где они будут проводиться, какие дополнительные исследования предполагаются после этого и какой результат ожидается от всей исследовательской программы.
- Описание респондентов. Желательно в процессе представления охарактеризовать респондентов и описать причины, по которым данная социальная группа сочтена наиболее подходящей для исследования.

Разъяснение содержания. Цель этого разъяснения состоит в обеспечении понимания того, какой круг вопросов планируется охватить в ходе заседания групп. Многие из наблюдателей (если не большинство) к моменту проведения инструктажа могут уже в той или иной мере иметь представление о программе и плане предстоящего группового обсуждения. Тем не менее целесообразно ознакомить их с этим подробнее. Данный этап инструктажа включает в себя следующие моменты.

- Описание плана обсуждения и комментариев к нему.
- Обсуждение внешних стимулов. Наблюдателям должны быть продемонстрированы все внешние стимулы, которые будут использованы в ходе заседаний групп, и даны объяснения по поводу того, как они будут использованы.
- Ознакомление с любыми необычными техническими приемами, которые планируется использовать для получения необходимой

информации. Например, если план обсуждения предполагает применение проективной техники, то целесообразно объяснить это наблюдателям до начала заседания, чтобы они понимали, что происходит в процессе проведения фокус-группы.

После ознакомления с планом обсуждения наблюдателям предоставляется возможность задать вопросы, чтобы лучше представить себе, какую информацию ожидается получить в ходе данной фокус-группы, и каковы методы, используемые для получения этой информации.

Связь наблюдателей с модератором. Одно из важных преимуществ метода фокус-групп состоит в том, что наблюдатели в оперативном порядке могут передать модератору просьбу задать группе дополнительные вопросы, не предусмотренные заранее разработанным планом. Для внимательного и заинтересованного заказчика это является ценной возможностью. Вместе с тем любое преимущество имеет свою оборотную сторону. Вопросы, задаваемые слишком часто, либо не по существу дела, либо методически неправомерные, либо, наконец, порождаемые мотивациями, далекими от стремления изучить проблему по существу, могут очень сильно затруднить работу модератора, а это незамедлительно скажется на ее эффективности.

С технической точки зрения связь наблюдателей с модератором может быть осуществлена двояким способом. Во-первых, современная аппаратура легко позволяет установить селекторную связь. Этот способ часто используется на практике, но его применение связано с определенными проблемами. Установка селекторного громкоговорителя, озвучивающего вопросы наблюдателей для всей группы, пугает респондентов и обычно считается нежелательной. Дело в том, что респонденты, хотя они и предупреждены о наличии наблюдателей, как бы забывают о них в ходе дискуссии. Громко заданный по селектору вопрос, особенно, если он прозвучал без предупреждения, является напоминанием, что респонденты находятся в помещении не одни. Если громкоговорящий селектор все же используется, связь должна быть организована таким образом, чтобы модератор мог произнести следующее предупреждение: «Внимание! Наши коллеги-наблюдатели просят кое-что уточнить».

Альтернативой громкоговорящему селектору является наушник, о назначении которого, в зависимости от персонального стиля модератора, можно сообщать или не сообщать респондентам. Если о назначении наушника не сообщено, модератор должен выдерживать соответствующий стиль, т.е. в те моменты, когда наушник заговорит, выражение лица модератора не должно становиться отсутствующим или слушающим некий «внутренний голос».

Возможной технической модификацией селекторной связи является система, позволяющая наблюдателю подать модератору зрительный или звуковой сигнал о желании задать вопрос, а модератору подать ответный сигнал о готовности его выслушать. Внезапный шепот в наушнике сильно сбивает модератора. Иногда, если дискуссия хорошо «разогрелась»

и осуществляется в автономном режиме, респонденты могут этого не заметить, однако наблюдатель не может адекватно оценить степень удачности момента, когда он хочет задать вопрос.

Наблюдатели не должны мешать работе группы частыми комментариями или обращениями к модератору. Порой они надоедают модератору своими вопросами по интересующим их темам, которые, по их мнению, необходимо прозондировать до окончания группы. Такое беспокойство со стороны наблюдателей очень мешает модератору и вредит группе в целом.

По мнению многих исследователей наблюдателям предпочтительнее записывать вопросы, которые приходят ему в голову, и в письменном виде пересылать их модератору. Многие модераторы дают знать наблюдателям, что они готовы закончить работу группы, и в этот момент можно отправить записку, или сам модератор, дав группе трехминутное письменное задание, может пройти в комнату для наблюдения за окончательными инструкциями. Довольно часто наблюдатели обнаруживают, что многие вопросы, которые они записали, сами собой возникают в процессе обсуждения.

В прошлые годы модераторов часто просили надевать наушники для получения указаний от заказчиков во время проведения группы. Однако многие модераторы нашли это для себя неприемлемым и решительно отказались от такой процедуры.

В любом случае наблюдатели должны стремиться к тому, чтобы вопросы или предложения, задаваемые модератору, были четкими и ясными, т.е. чтобы модератор был способен сразу понять их смысл, не прерывая работу группы. Неясный (или неразборчивый) вопрос требует от модератора времени для осмысления его значения, что вынудит его либо отключиться от работы группы, либо проигнорировать данный вопрос. И то, и другое, конечно, нежелательно.

Далее важно, чтобы указание на вопрос или тему, которую необходимо обсудить, отражало общее мнение наблюдателей относительно цели исследования. В ряде случаев предложение, касающееся усиленного акцента или глубокого обсуждения какого-то вопроса, посылаемое из наблюдательной комнаты, не отражает полного согласия между всеми наблюдателями. В результате иногда получалось, что группа выполняла директивы только одного человека, не являющегося ключевой фигурой, и не отвечала требованиям остальных.

Учитывая описанные выше трудности, многие исследователи рекомендуют заранее оговорить регламент, которому должны следовать наблюдатели при передаче модератору просьбы задать группе тот или иной вопрос. Например, может быть оговорено, что общее число вопросов не может превышать четырех или пяти, и они могут быть заданы не ранее, чем через 45 минут после начала группы, причем желательно придержать их под самый конец заседания. Разумеется, договоры такого типа не являются обязательным методическим требованием. Некоторые модераторы настолько уверены

в своих силах, что не считают нужным существенно ограничивать наблюдателей в количестве задаваемых ими вопросов.

В связи с тем, что селекторная связь, наряду с очевидными достоинствами, обладает и существенными недостатками, связанными с предоставлением наблюдателям технической возможности частого вмешательства в групповой процесс, некоторые исследователи либо вообще отказываются от ее применения, либо используют лишь для передачи сигналов о желании заказчиков задать вопрос. При отсутствии селекторной связи модератор в заранее оговоренные моменты на 3—5 минут покидает группу, чтобы выслушать пожелания заказчиков. В эти периоды респондентам может быть предложено выполнять некоторое письменное или иное задание (заполнить короткую анкету, письменно ответить на какой-то вопрос, изучить какой-либо текст или предмет и т.д.).

Наконец, одним из возможных путей передачи группе вопросов заказчика является приглашение в конце обсуждения главы группы наблюдателей с тем, чтобы он сам мог задать группе интересующие его вопросы. Высокий должностной ранг представителя заказчика («Я — вице-президент по маркетингу компании») обычно производит благоприятное впечатление на участников, поэтому прямой диалог производителя с покупателями часто бывает продуктивным с содержательной точки зрения и одновременно эффективной, создающей удовлетворение у респондентов, концовкой заседания.

Обсуждение с наблюдателями результатов группы. Обсуждение после проведения группы является, как уже говорилось, весьма важной частью всего процесса. В это время заказчик и модератор сравнивают свои точки зрения относительно того, что они услышали во время заседания, и определяют наиболее подходящие действия относительно будущих групп или другие последующие шаги. Существует две основные формы проведения обсуждения, которые несколько различаются по своим целям.

Обсуждения в периоды между несколькими последовательными фокус-группами. Например, если последовательность групп состоит из пяти заседаний, то обсуждение должно проводиться после каждого заседания.

Цели таких обсуждений состоят в следующем:

- Выяснение вопроса о том, являлся ли тематический план, разработанный модератором, и проведенное по нему заседание достаточно успешными с точки зрения получения необходимой информации, предназначенной для достижения целей, поставленных заказчиком. Если это не так, то дискуссия должна сконцентрироваться на внесении необходимых изменений, чтобы план дискуссии отвечал целям, ради которых проводится исследование.
- Разработка выводов из только что проведенной группы и достижение согласия среди членов исследовательской группы относительно того, что является основной частью обсуждения.

Обсуждение проведенных групп. Это обсуждение может организовываться после каждой группы и по завершении всей групповой сессии (финальное обсуждение). Цели такого обсуждения состоят в следующем:

- закрепить согласие между участниками исследовательской группы и наблюдателями организации-заказчика относительно основных результатов и информации, полученной в ходе групповых обсуждений;
- обсудить последующие действия в рамках более общего проекта. В частности, может быть обсуждена возможность проведения количественного исследования для получения перспективной информации на основе гипотез, выработанных в ходе заседаний фокус-групп;

Обмен мнениями между модератором и заказчиком, осуществляемый непосредственно после обсуждения, носит предварительный характер. Наблюдатели и исследователи не должны сразу же приходить к окончательному заключению. Инстинктивным желанием многих заказчиков и модераторов является стремление сразу прийти к каким-то заключениям и гипотезам. Такие обсуждения полезны для авторов будущего отчета. Тем не менее, не следует ожидать, что они сразу способны решить любые задачи. Наблюдатели должны быть готовы к неоднозначности и полученных результатов. Весь груз окончательной интерпретации падает на тех, кто анализирует записи.

Суммируя, следует подчеркнуть, что обмен впечатлениями между модератором и наблюдателями непосредственно после проведения группы важен для продвижения в понимании проблемы, но не может служить основанием для окончательных выводов. «Отстоявшиеся» выводы могут существенно отличаться от первоначальных, однако и в них часто содержится какая-то важная правда, которая не должна быть забыта.

Искажения, связанные с присутствием наблюдателей. Эффективность фокус-групп в большой степени зависит от методической квалификации заказчика. Как уже говорилось, в прикладных исследованиях заказчик ставит исследовательскую задачу. Он же, участвуя в обсуждении результатов, становится до некоторой степени соавтором аналитика. Однако при недостаточной методической грамотности он часто оказывает на исследователей неадекватное давление, объективно принося работе существенный вред, хотя субъективно уверен, что он ее «улучшает».

Учитывая, что сегодня фокус-групповые исследования стали неотъемлемым элементом многих прикладных исследований, негативное влияние заказчика в случае его недостаточной методической квалификации становится веским аргументом в пользу того, чтобы соответствующее обучение было включено в программу образования менеджеров. Западные исследователи, жалуясь на вред, причиняемый некомпетентностью заказчиков, вместе с тем отмечают, что за прошедшие годы их компетентность

сильно возросла и продолжает расти. Очевидно, это связано как с растущим практическим участием менеджеров в фокус-групповых исследованиях, так и с интенсивной разъяснительной работой, ведущейся в СМИ, специализированных и массовых.

Исследователи с редким единодушием отмечают тот факт, что чем больший опыт имеет заказчик в работе с фокус-группами, тем меньше конкретных требований он предъявляет к их проведению. Причина, по мнению Темплтон, проста: хорошо проведенные группы и хорошо написанные отчеты не вызывают скуки и утомления. Заказчик, наблюдавший качественную работу модератора и прочитавший убедительный отчет о результатах этой работы, приобретает элементы квалификации аналитика, что существенно облегчает его контакт с исследователями.

К сожалению, даже в развитых странах уровень квалификации заказчиков пока еще далек от идеала. При проведении фокус-групп это создает специфичные эффекты, сходные с воздействием предвзятости модератора. Разница в том, что источником искажений становятся не бессознательные промахи в поведении модератора, а четко осознаваемое давление на исследователя, связанное с тем, что заказчик не только ставит задачу, но и оплачивает исследование. Недостаточно квалифицированный заказчик плохо понимает значимость многих высказываний, которые он слышит, как наблюдатель. Он не привык ловить обрывки мыслей и фраз, не обладает квалификацией интерпретатора и потому не видит многих вещей, очевидных для исследователя, за плечами которого помимо образовательной подготовки стоит большой практический опыт.

Давление, оказываемое заказчиком на исследователя, подталкивает к «работе на зрителя» - эффекту, который вредит исследованию, но оказывается для модератора вынужденным. Этот эффект выражается прежде всего в увеличении степени вмешательства модератора в ход фокус-группы, направленного на то, чтобы дискуссия была более последовательной и более упорядоченной. Заказчикам понятнее постановка прямых вопросов, в то время как использование, например, проективной техники часто вызывает недоумение. Для увеличения степени понятности заказчику содержания групповой дискуссии модераторы бывают вынуждены использовать суммирующие вопросы, парафразы или просто повторы высказываний респондентов («эхо»). При этом они отлично осознают, что такого рода приемы порождают искажение и потерю информации, поскольку подавляются какие-то невысказанные идеи, а какие-то искажаются вследствие неправильного суммирования или неадекватной расстановки акцентов. Указанные приемы, ориентированные на уровень понимания заказчиком происходящего в ходе фокус-группы, снижают также степень использования полезного времени интервью. В итоге возникает дефицит информации, который позднее может сильно затруднить работу по написанию отчета и в конечном случае ухудшить качество разрабатываемой заказчиком стратегии.

ЧАСТЬ 4. АНАЛИЗ И ОТЧЕТ

Хороший отчет лежит где-то на стыке между хорошей наукой и хорошей журналистикой: он должен быть точно структурирован и вместе с тем хорошо написан.

А. Гольдман, автор учебника по фокус-группам

Пусть читатель вероятный
Скажет с книжкой в руке:
Вот отчет, а все понятно
Все на русском языке.

*Перифраз строфы из поэмы А.
Твардовского «Василий Теркин»*

Вы не умеете выделять главное.

*Отзыв заказчика о 100-страничном отчете
по исследованию*

Глава 4.1. Исходные данные для отчета

Полный список исследовательских документов. Согласно всем источникам, в этот список входят следующие исследовательские продукты.

- Полный отчет с цитатами из интервью или фокус-групп. Типичный объем — 40-60 страниц.
- Краткий отчет, по сути повторяющий полный, но сокращенный из-за отсутствия цитат (или минимального их количества). Типичный объем такого отчета - 20 страниц. Часто такой формат наиболее удобен для заказчика.
- Отчеты модераторов. Это вспомогательный продукт, который используется в тех случаях, когда в проекте участвует несколько модераторов. Такой документ является внутренним и нужен в первую очередь аналитику как своего рода форма обмена впечатлениями между коллегами. Отчет модератора обычно не передается заказчику, если не поступает такой просьбы.
- Презентация как самостоятельный продукт исследования. Типичный объем - около 60 страниц.
- Презентация плюс устный отчет (они рассматриваются как единый продукт). Зачастую это наиболее востребованная форма изложения результатов исследования.
- Стенограмма.

- Видеозапись (два последних продукта обычно имеют статус приложения, поскольку у менеджеров высокого ранга, как правило, нет времени их изучать).

Полный комплект перечисленных продуктов редко передается заказчику. Обычно заказчик с помощью исследователя выбирает те материалы, которые считает для себя нужными. В последние годы наметилась тенденция передачи *визуализированных отчетов (презентаций)*. Эта тенденция наиболее характерна для типовых маркетинговых исследований. Сложные поисковые научные работы обычно оформляются в виде полноформатного текста.

Стенограммы. Глубокие интервью и фокус-группы, в отличие от многих других видов исследований, требуют изготовления стенограмм, которые являются основными исходными данными качественного исследования.

Стенограммы обычно служат основным источником первичных данных при написании отчета. Массивы стенографических текстов должны быть сделаны качественно, т.е. без пропусков и искажений, а также без грамматических ошибок. Поскольку качество массива очень важно для последующего отчёта, исследователю следует подвергнуть стенограммы если не сплошной, то выборочной проверке, сопоставляя текст с видеозаписью. Стенограмма может быть самостоятельным продуктом исследования, о чем будет сказано ниже.

Видео- и аудиозаписи. К стенограммам добавляются аудио- и видеозаписи, которые могут использоваться при написании отчета.

До конца 90-х годов прошлого века основным видом технической записи были аудиозаписи, поскольку видео в тот период делались по аналоговой технологии, что сильно затрудняло последующую работу с ними. В настоящее время видеозапись стала технически простой процедурой, поэтому видео- и аудио- практически совместились.

Аппаратура для видео- и аудиозаписи обязательно должна быть задублирована.

В некоторых российских организациях в нулевые годы вместо стенограмм использовался краткий конспект. Ныне эта практика в основном отошла в прошлое. Стенограмма либо качественно изготавливается с привлечением специально обученных сотрудников, либо не делается вообще.

Одна из причин распространения практики написания отчета непосредственно с видеозаписи состоит в том, что изготовление стенограммы требует дополнительных финансовых расходов, тогда как видеозапись изготавливается фактически бесплатно. Спорным остается вопрос о допустимости такого способа написания отчета.

Отчеты модераторов. Как уже было сказано, дополнительным источником первичных данных может быть отчет модератора. Если роли модератора, аналитика и автора отчета совмещены, этот вид первичных

данных не используется. Но если роли модератора и аналитика разделены (например, при проведении фокус-групп несколькими модераторами), то в список первичных анализируемых материалов включается отчет модератора, представляющий собой составленное в произвольной форме описание впечатлений и гипотез относительно состоявшегося группового обсуждения. Являясь промежуточным продуктом анализа, он ценен непосредственностью впечатлений человека, проводившего фокус-группу, и оценкой им смысловых ударений, сделанных респондентами.

Глава 4.2. Работа со стенограммой

Основным видом исходных данных для анализа интервью и фокус-групп является массив стенограмм, изготавливаемый на основе видео- или аудиозаписей (удобнее с видео, поскольку легче идентифицировать говорящего).

Объем текстового массива может составлять несколько десятков, а в случае индивидуального глубокого интервью - сотни страниц. Этот текст содержит в себе много полезной информации, но его чтение и выявление нужных сведений представляет собой трудное и трудоемкое дело. После трех фокус-групп внимание аналитика притупляется, и ему требуется перерыв для рекреации.

Дальнейшая работа над стенограммой может идти по двум направлениям. Главное из них – написание аналитического отчета. Однако мы начнем с направления, кажущегося менее важным, а именно – с создания стенограммы как конечного исследовательского продукта. Это предполагает приведение ее или отдельных ее частей к оптимально читаемому виду. В таком виде стенограмма может делаться для использования из нее фрагментов в отчете, а в некоторых случаях - для публикации целиком. Во втором случае производится сплошное редактирование текста с целью получения его читаемой композиции (структуры).

Редактирование стенограммы. Если стенограмма интервью является самостоятельным продуктом или крупным элементом отчета (например, приложением), предназначенным для прочтения экспертами или более широкой аудиторией, то редактирование становится необходимым этапом работы над ней. Редакционная правка направлена на то, чтобы повысить степень коммуникационной доступности текста.

Вопрос о редактировании текстов интервью обычно не рассматривается в учебниках по социологическому интервьюированию. Напротив, авторы таких учебников выступают категорически против редактирования, или, как они выражаются, «олитературивания» текста.

На первый взгляд, это кажется правильным. Но если текст предназначен для чтения определенной аудиторией, он должен быть определенным образом переработан для того, чтобы облегчить его восприятие.

Все известные нам опубликованные научные работы, выполненные на основе метода глубокого интервьюирования и включающие в себя фрагменты из интервью, показывают, что эти фрагменты были подвергнуты литературной обработке. В качестве примера приведем два отрывка из интервью, опубликованных в книге Гилберта и Малкея.

- Интервьюер. Считаете ли вы свое нынешнее исследование проверкой модели чередующихся участков или уточнением ее деталей?

Респондент 1. Вовсе нет. Возможно, мы получили дополнительные данные в пользу идеи чередующихся участков. Но в основном мы ставим целью просто исследовать каталитический участок, а не подвергать модель дальнейшей проверке.

- Респондент 2. Он упрямец. Он пытается приспособить данные, не укладывающиеся в его представления, и с этой целью выстраивает сложнейшие объяснения. Думаю, пора ему кончать с этим, ведь тут он, видимо, заблуждается. Не в том беда, что, сталкиваясь с фактами, которые противоречат его идеям, он пытается найти им объяснение. Это не так уж плохо, и я не за это его критикую. Беда, что его объяснения столь сложны, что впору отказаться от них и начать все сначала.

Для каждого, кто занимался интервьюированием и расшифровкой стенограмм, очевидно, что перед нами образцы отредактированного текста. Устная речь, буквально перенесенная на бумагу, выглядит совершенно иначе: в ней встречаются незаконченные фразы, неточно выраженные мысли, различные оговорки, логические пропуски, междометия и т. д. Дословно записанные тексты интервью плохо читаются и трудны для восприятия. Для использования в отчетах, и тем более для публикации, они, как правило, бывают непригодны.

Отметим здесь же, что вариант «нулевого редактирования» в определенном смысле просто нереализуем, поскольку превращение устной речи в письменную требует, как минимум, расстановки знаков препинания и абзацев, которые в устной речи как таковые отсутствуют.

Существует два варианта подготовки стенограмм для прочтения широким кругом читателей.

Публикация полного текста интервью. Этот вариант чаще встречается в журналистской работе. Не случайно в учебниках по журналистике слово «интервью» имеет два смысла: во-первых, это метод получения информации, во-вторых, жанр газетно-журнальной публикации.

Надо оговорить, что журналист, работая с текстом одного или нескольких интервью, часто превращает содержащийся в нем материал в иные информационно-публицистические жанры. Такой метод работы допустим в журналистике, но неприемлем в социологии.

Социологи редко публикуют для широкого ознакомления полные тексты интервью. Однако в некоторых случаях им удается получить столь важную и неожиданную информацию, что публикация ее в полном объеме становится целесообразной даже для научных журналов. И тогда, безусловно, перед публикацией текст интервью должен быть отредактирован.

Публикация фрагментов интервью или фокус-групп. Тексты фокус-групп намного более хаотичны, чем тексты интервью, поэтому публикация их в полном виде не практикуется. Не публикуются и многие интервью в силу их недостаточной информативности (вне полного массива текстов), большого объема и высокой трудоемкости редактирования. Однако публикация фрагментов интервью или фокус-групп в рамках отчетов широко распространена.

Этот вид публикации, часто образующий типовой элемент структуры научного отчета, может представлять интерес если не для широкой аудитории, то для заказчика и определенного круга экспертов. Фрагменты высказываний респондентов в этих случаях подлежат редактированию все с той же целью облегчения восприятия текста при чтении.

Глава 4.3. Норма языка и редактирование стенограммы

Во избежание недоразумений следует еще раз подчеркнуть, что стилистическая правка текстов (или фрагментов) индивидуальных или групповых интервью осуществляется только в том случае, если они предназначены для чтения относительно широким кругом читателей. Вместе с тем многие принципы редактирования таких текстов относятся и к случаям включения их в отчет.

Нужно также оговорить, что изложенные ниже принципы редактирования не принадлежат автору данной книги, а являются изложением ряда наиболее известных работ по литературной стилистике, которые перечислены в списке литературы.

Стилистические исправления в исходном тексте часто путают с его олитературиванием, беллетризацией и иными искажениями, которые могут быть внесены в него при редактировании. Такая трактовка широко распространена среди непрофессионалов.

Однако в действительности задачей стилистической правки текста, полученного при проведении глубокого интервью или фокус-группы, является не олитературивание его содержания, а устранение смысловых искажений, осуществляемое благодаря более точному использованию языковых средств. Ниже будут рассмотрены три аспекта редактирования: *стилистическая обработка фраз и их сочетаний; логический контроль; формирование текстовой композиции.*

Стилистическая обработка фраз. Специфика редактирования текстов интервью состоит в том, что исходные высказывания респондентов делаются в устной форме. Эти устные высказывания в результате редактирования должны превратиться в стилистически грамотную письменную речь.

Психологи и лингвисты различают понятия внутренней, устной и письменной речи, отмечая, что каждому из них присущи свои особые свойства.

С этой точки зрения процесс редактирования стенограмм интервью представляет собой процесс превращения устной речи в письменную. Однако для правильного его понимания следует отступить на шаг назад и обратиться к самому процессу интервьюирования, который для респондента означает превращение внутренней речи в устную. Устная речь становится, таким образом, промежуточным продуктом, сочетающим в себе элементы двух смежных видов речи.

Внутренняя речь тождественна процессу молчаливого мышления человека. Такая речь полна сокращенных и условных обозначений, ясных только для тех, кто ею пользуется. В бытовом диалоге предмет разговора известен собеседникам с самого начала. Поэтому многое в бытовом диалоге может быть опущено, поскольку и так ясно из контекста. В еще большей степени такие пропуски характерны для внутренней речи. В ней нет законченных фраз, а мелькают лишь отдельные, наиболее важные, опорные слова, вбирающие в себя все необходимое содержание.

Существенная особенность внутренней речи заключается также в том, что слова в ней часто приобретают особый, расширительный смысл, связанный с опытом говорящего и его взглядами на жизнь. Как отмечает Л. Выготский, внутренняя речь очень часто протекает таким образом, что говорящий высказывает целые фразы, произнося про себя только одно слово. К примеру, стоя на трамвайной остановке и видя приближающийся трамвай, человек может отреагировать на это произнесением про себя короткого слова «Б», что в развернутой формулировке означало бы: «Трамвай "Б", который я давно ожидаю, чтобы поехать туда-то, наконец пришел». Здесь необходимым и достаточным оказалось только подлежащее. Другие элементы предложения остались в уме, подобно тому, как школьник оставляет в уме при сложении переходящие за десяток остатки.

Естественно, что, передавая это «Б» в письменной речи, надо сделать понятной для читателя всю описанную здесь ситуацию, воссоздать ее, в то же время ничего не «сочиняя» за другого человека. Это требует определенной работы, умственных усилий. Переход от внутренней речи к внешней всегда труден. Легче он происходит при переходе к устной, значительно труднее — при переходе к письменной речи.

Устная речь, как было сказано, во многом напоминает внутреннюю, точнее, несет в себе заметные ее следы. В бытовой речи, особенно если говорят близкие между собой люди, понимающие друг друга с полуслова, противоречие между словом и предметом снимается контекстом, а также

близостью речевой манеры тех, кто имеет сходный жизненный опыт и принадлежит к одной субкультуре.

Письменная речь существенно отличается от устной, особенно разговорной. Во-первых, она лишена общего для собеседников контекста, облегчающего понимание, во-вторых, в ней отсутствуют невербальные элементы (такие, как мимика, жесты, интонация), которые также делают более ясным понимание. Все это в письменной версии речи должно быть компенсировано специальными литературными средствами.

Словесное оформление мысли может быть точным или неточным. Неточности, отклонения в выражении мысли, вызванные неправильным ее «оформлением», носят название стилистической ошибки. Как указывается в учебниках по литературной стилистике, цель редактирования заключается в том, чтобы добиться максимального соответствия мысли ее словесному выражению, *путем сравнения замысла с его осуществлением*.

С точки зрения критериев письменной речи переложённая на бумагу устная речь содержит в себе множество неясностей и стилистических нарушений, затрудняющих ее понимание. Сообщение, которое в устной речи понятно собеседнику, часто становится непонятным при воспроизведении ее в письменной форме.

При чтении легкость понимания текста является кажущейся. То, что хорошо тренированному читателю кажется почти не требующим умственных усилий, на самом деле — результат многообразных умственных операций, протекающих свернуто, а потому им не замечаемых. Текст, если он несложен, понимается как бы сам собой, но в действительности всегда в процессе мышления, сопутствующего чтению. В простых случаях этот процесс совершается автоматически, а в сложных вынуждает читателя рассуждать, проводить разного рода мысленные операции, без которых смысл текста остается механическим набором слов или словосочетаний.

Понимание сообщений, содержащих в себе стилистические ошибки, требует значительной умственной работы, направленной на сопоставление отдельных фрагментов сообщения, анализ их логико-грамматических связей и проникновение в основную мысль сообщения. Неточность и иные смысловые ошибки компенсируются в этом случае мысленной работой читателя. При высокой концентрации стилистических недочетов сообщение делается непонятным из-за слишком высоких требований к концентрации внимания читающего, ведущих к быстрому утомлению.

В силу указанных причин при обработке стенограмм трудность восприятия текста должна быть снижена, в том числе, и за счет ликвидации пропуска слов, логических звеньев, сбоев в изложении и т. д. Отсюда возникает редакционное требование, кажущееся парадоксальным: в ряде случаев редактор должен не сокращать, а дописывать текст, вставляя пропущенные, но подразумеваемые слова и обрывки фраз, чтобы уменьшать напряженность восприятия текста.

Дописывание в данном случае не означает олитературивания текста, включения в него каких-то мыслей «от себя». Речь идет лишь о переводе

(ретрансляции) устной речи в письменную в соответствии с существующими для такой речи стилистическими нормами.

Норма языка, — это совокупность установившихся в данном обществе правил общественного пользования языком. В этом смысле эти правила подпадают под дюркгеймовское определение социального факта, т.е. существуют объективно и обязательны для использования. Хотя нормы языка обладают определенной вариабельностью (одна и та же мысль может быть выражена по-разному), это не означает произвола и анархии в языке. Процесс редактирования — это приведение устного сообщения в стилистически грамотный письменный текст согласно сложившимся в обществе нормам письменной речи.

Ретрансляция устной речи в письменную должна осуществляться с помощью языковых средств респондента, иными словами, с максимальным сохранением его словаря и способа выражения мыслей.

Приведем текст инструкции, использовавшейся в лаборатории социологии ИНП РАН в 90-х годах прошлого века для внештатных обработчиков стенограмм.

- Запрещается что-либо сокращать в высказываниях опрашиваемых. Обработчики должны иметь в виду, что в целях контроля все пленки будут прослушиваться и сверяться с письменным текстом. В случае обнаружения даже незначительных сокращений выполненная работа оплачиваться не будет.
- В ходе переписывания аудиозаписей на бумагу текст должен редактироваться с целью исправления стилистических неточностей, свойственных устной речи. В частности, пропущенные, но необходимые по смыслу слова и элементы фраз должны дописываться. Неправильно построенные предложения должны исправляться в соответствии с нормами литературной стилистики. Во всех случаях следует стремиться к тому, чтобы придать высказываниям опрашиваемого наиболее ясную форму (но без фантазерства и добавлений от себя). Непонятные обработчику высказывания следует записывать дословно.
- Обработчик должен расставлять в тексте знаки препинания и разбивать его на абзацы в соответствии со смыслом высказываний и правилами грамматики.
- Запрещается использовать сокращения слов. Все слова должны быть написаны полностью.
- Перед вопросами интервьюера должно писаться слово «Вопрос» с двоеточием. Перед ответами опрашиваемого аналогично следует писать слово «Ответ».

Работая со стенограммами устной речи, редактор часто бывает вынужден докапываться до исходного смысла высказываний, добиваться

такого расположения материала, чтобы каждая фраза опиралась на предыдущую и служила основанием для последующих - иными словами, была вмонтирована в контекст. Часто при этом приходится прибегать к использованию связующих слов и выражений, таких как «прежде всего», «далее», «затем», «наконец», «во-первых», «во-вторых», «в третьих», «далее рассмотрим», «проиллюстрируем эту мысль», «коснемся такого вопроса», «таким образом», «итак», «следовательно» и т. п., позволяющих придать материалу большую четкость и стройность.

Один из важных принципов редактирования — выявление соподчиненности, связи, соотношения смысловых групп текста и фиксация этих отношений с помощью вышеназванных вспомогательных слов и иных стилистических средств, имеющихся в распоряжении редактора.

Важным стилистическим средством, позволяющим повысить степень коммуникационной доступности текста, является разбивка его на абзацы. Абзац есть своеобразный сигнал, говорящий о начале новой мысли. Для него, в отличие от предложения или группы предложений, характерны единая тема, логическая целостность. Абзац есть стилистическая и логическая единица текста, рассчитанная на последовательное восприятие читателем всего сообщения по определенному плану. В устной речи границами между абзацами являются удлиненные паузы. Абзац или красную строку следует приравнять к своего рода знаку препинания, «углубляющему» предшествующую точку и открывающему новый ход мысли.

Логический контроль. Принципы логического контроля в ходе интервью и в процессе последующего его редактирования одни и те же. Интервьюирование в этом смысле можно охарактеризовать как «редактирование» в процессе устной беседы. Чем более эффективен был логический контроль в ходе интервью, тем меньше логических ошибок будет зафиксировано при редактировании.

Как отмечает филолог В. Свинцов, логическая ошибка не тождественна фактической. При фактической ошибке мы имеем дело просто с ложным утверждением, а при логической — с тождественно ложной смысловой конструкцией. Хотя о логических ошибках написана обширная литература, применительно к проблеме редактирования данное понятие требует пояснений. Как отмечает упомянутый автор, это в определенной мере объясняется особенностями развития логики в период ее «математизации». Понятие логической ошибки в математической логике как бы снимается строгими правилами идеализированного мышления.

Однако при анализе устной и письменной речи редактор нередко сталкивается с целым слоем ошибок семантического характера. Применительно к ним более подходящей представляется позиция традиционной логики, с точки зрения которой под понятие логических ошибок попадают случаи нечеткого словоупотребления, неправильного использования родо-видовых отношений, неправомерные плеонастические конструкции и многое другое. Поэтому в данном случае мы будем исходить

из достаточно широкого понимания логических ошибок, в принципе совпадающего с тем, что обычно имеют в виду, говоря об ошибках смысла.

С точки зрения редактора, логические ошибки можно разделить на три вида.

- Ошибки, исправление которых не требует повторного обращения к респонденту, так как смысл его высказываний достаточно ясен из контекста. Ошибки такого рода исправляются редактором самостоятельно. Подобных ошибок в устной речи бывает довольно много, и их исправление не следует рассматривать как искажение или беллетризацию текста.
- Ошибки, разъяснение которых требует обращения к респонденту. Такие ошибки и противоречия также встречаются в интервью. Иногда поправки респондента в ответ на обращение к нему бывают краткими. Причиной таких ошибок нередко бывает просто неточная формулировка. В других случаях разъяснения респондента превращаются в дополнительное интервью, поскольку «снятие» ошибки или противоречия может потребовать раскрытия новой обширной темы.
- Ошибки и противоречия, имманентно присущие мышлению респондента. Они при редактировании не подлежат «снятию» или исправлению, и должны быть оставлены в тексте такими как есть. Противоречия такого рода требуют содержательной психологической или социологической трактовки.

Формирование текстовой композиции. Под композицией понимается построение литературного, научного или иного произведения, объединяющее все его элементы в единое целое. Каждый фрагмент текста должен находиться в нужном месте и иметь ясную смысловую связь с предыдущими и последующими частями.

Применительно к нашей теме работа над текстовой композицией включает в себя рубрикацию текста интервью. Если текст имеет большой объем (несколько десятков или сотен страниц), уместно поставить вопрос о делении его на части и создании оглавления. Разбивая интервью на главы или параграфы и снабжая их заголовками, следует обязательно указать, что эта работа сделана исследователем, а не самим респондентом. Прочие рекомендации по формированию оглавления см. в книге А. Мильчина «Методика редактирования текстов», раздел «Рубрикация».

«Редактирование» на этапе интервьюирования. Слово «редактирование» здесь используется условно, но оно помогает уяснить следующую мысль: чем лучше проведено интервью, тем легче оно поддается редактированию на последующих этапах работы.

Структурирование интервью и последующего отчета начинается на этапе построения вопросника. Логично построенный вопросник, как правило, облегчает респонденту задачу упорядочения своих мыслей. Однако логика вопросника может не совпасть с логикой респондента. В этом случае

интервьюер должен отказаться от заранее подготовленной последовательности вопросов и предоставить собеседнику возможность раскрыть тему, следуя своей собственной логике, которая нуждается в адекватном стилистическом оформлении.

Следующий этап редактирования (в расширенном смысле слова) — это собственно процесс интервьюирования. Выше говорилось, что в определенном смысле интервьюирование является как бы редактированием возникающего текста непосредственно в ходе беседы. Преимущество глубокого интервью перед другими методами социологического исследования заключается здесь в том, что оно позволяет получить целостную, систематическую картину представлений или взглядов респондента по изучаемому вопросу, хотя последовательность тем часто идет с нарушением логики (смещения хронологии, отступления от центральной темы, подключение новых тем и т.д.).

Каждый, кому доводилось писать статьи или книги, знает, что одна из самых трудных задач — это систематизация отдельных фрагментов, формирование из них логично построенного целого. С подобной проблемой сталкивается и респондент, желающий изложить интервьюеру свои мысли. Он часто не знает, с чего начать и в какой последовательности излагать свои мысли. В его сознании могут конкурировать разные варианты последовательностей, в результате чего изложение становится хаотичным. И одна из важных функций интервьюера — помочь респонденту выстроить свои мысли в определенную систему.

Эта помощь вовсе не означает постановки наводящих вопросов, разного рода подсказок и иных искажающих воздействий. Интервьюер должен помочь респонденту оформить и систематизировать собственные мысли, не внося в них при этом никакого собственного субъективизма. Это достигается разделением тем в случае их перемешивания, доведением каждой темы до ее логического завершения, напоминаниями о необходимости продолжения сюжета, ранее по какой-либо причине оборванного, просьбами об освещении новых аспектов, которые важны с точки зрения формирования композиционного целого.

Если вопросник хорошо подготовлен, если интервью провел опытный интервьюер и если ему попался логично мыслящий респондент, текст интервью может потребовать лишь незначительной перекомпоновки. К сожалению, так бывает не всегда. Часто случается, что респондент излагает свои мысли фрагментарно, переходя от одной темы к другой, а затем вновь возвращаясь к предыдущей. Фрагменты одной и той же темы с частичными повторами оказываются разнесенными в разные части его высказываний, а затем — стенограммы. В этом случае перед редактором возникает вопрос: следует ли собирать эти фрагменты воедино, перестраивая текст и устраняя повторы? Точка зрения автора этой книги состоит в том, что если интервью предназначено для прочтения не только аналитиком, но и другими людьми, то следует. Потенциальный читатель не обязательно обладает сильной мотивацией к чтению предлагаемого ему материала. Если исследователь

просит, допустим, коллег ознакомиться с текстом, он должен максимально облегчить им процесс его восприятия.

Глава 4.4. Построение отчета

Материалом для отчета обычно является обширный массив стенограмм, который может составлять сотни страниц. Поскольку такие массивы редко бывают предназначены для публикации, исследователь изучает их в необработанном виде. Это несколько затрудняет работу, создавая повышенную нагрузку на внимание и увеличивая утомление аналитика. Современные компьютерные методы в какой-то мере упрощают, но не устраняют эту проблему.

Метод фокус-групп получил широкое распространение еще в 70-е годы прошлого века, т.е. до эпохи массового внедрения компьютеров. Массовая компьютеризация привела к определенным изменениям в методах работы со стенограммами. Резкое сокращение трудоемкости некоторых операций и их аналитическая эволюция привела к возникновению двух методических стилей работы со стенограммами, первый из которых может быть назван формальной сортировкой, а второй — структурированием на основе кодировочных категорий.

Формальная сортировка. В настоящее время этот метод считается устаревшим, но в определенных случаях по-прежнему применяется.

В основе этого метода лежит определённая логика, которую следует описать, чтобы начинающий исследователь мог самостоятельно оценить ее положительные и отрицательные стороны. Рассматриваемый метод основан на том, что каждый вопрос в фокус-группе или глубоком интервью образует собственную смысловую рубрику. При этом предполагается, что на протяжении всего исследовательского цикла все вопросы должны быть заданы в определенном порядке и с одинаковой формулировкой. Когда вопросник хорошо отпilotирован, а в рамках проекта работают несколько модераторов или интервьюеров, такой подход является правомерным.

Если фокус-группы проводятся с высокой степенью направляющего воздействия модератора, то темы, обозначенные в вопроснике, являются одновременно и системой аналитических категорий, т.е. инструментом анализа. Если вопросник структурирует каждую фокус-группу вокруг единого набора вопросов, это также является аргументом в пользу использования заранее разработанной структуры вопросов не только в ходе интервью или фокус-группы, но и на стадии анализа, поскольку структура вопросов делает интервью фокус-группы более сопоставимыми, облегчая их сравнение.

Необходимость сопоставления высказываний респондентов в разных группах привела к возникновению метода, называемого «ножницы и сортировка». В рамках этого метода соответствующие фрагменты текстов

размечаются, вырезаются, сортируются и раскладываются. В докомпьютерную эпоху исследователи делали это на столе или на полу.

Для упорядочения полученного материала использовался метод группировки в виде таблиц. Таблицы представляли собой большие разграфленные листы бумаги. Но поскольку фрагменты текстовых расшифровок в такие таблицы вместить было нельзя, поскольку потребовалась бы слишком большая площадь, то при использовании табличной группировки в соответствующие клетки заносились не сами текстовые фрагменты, а их сокращенные формулировки.

Указанные таблицы являлись внутренним рабочим документом исследователя, часто заполняемым от руки, поэтому формальных требований к формулировкам не предъявлялось. Фиксировались также невербальные реакции респондентов — смех, недоумение и т. п.

Любой массив может быть сгруппирован в таблицах по разным основаниям. В типичном случае целью создания таблиц было сопоставление сходных по смыслу высказываний групп респондентов. Эти группы обычно совпадали с фактически проведенными фокус-группами, и в абсциссе таблицы писали: «Группа №1», «Группа №2» и т. д. Если группы были неоднородными по составу, например, по демографическим признакам участников или по различному географическому положению мест проведения дискуссии, то вместо номеров указывали соответственно: «Женщины от 20 до 54 лет», «Женщины от 35 до 55 лет» и т. д., либо «Москва», «Воронеж», «Пермь» и т. п. Аналогично, если критерием отбора участников было использование для тестирования того или иного продукта, то записывались названия этих продуктов: «Сигареты "Мальборо"», «сигареты "Кент"» и т. д.

В ординатах таблиц записывали, как правило, основные темы обсуждения. Применительно к маркетинговым исследованиям это могли быть такие категории, как общее отношение к конкретной марке продукта, личный опыт использования продукта и т. д. Применительно к оценке рекламных продуктов использовались рубрики, заимствованные из теории рекламы: запоминание, понимание, эмоциональный отклик, действие.

На практике всегда выбирается какая-то одна совокупность критериев, поскольку работа с трёхмерными таблицами или таблицами еще большей размерности сложна даже при использовании современной компьютерной техники. Справа и внизу в таблицах оставлялись резервные столбцы и строки для примечаний.

Поскольку, как уже говорилось, при построении таблиц могут использоваться разные основания, авторы учебников настоятельно рекомендуют, чтобы структура таблиц была хорошо продумана и согласована с заказчиком.

Метод формальной сортировки, жестко привязанный к структуре вопросника, нельзя считать полностью устаревшим. Многие маркетинговые исследования и сегодня проводятся на основе строго формализованных

вопросников, анализируемых с помощью описанных выше таблиц. Однако по сравнению с 70-ми годами прошлого века появились новые методы.

Поиск кодировочных категорий. Методика, основанная на построении группировочных таблиц, удобна тем, что основана на простых принципах, и была бы всем хороша, если бы не ограниченность ее применимости.

Даже в хорошо структурированной фокус-группе развернутые ответы респондентов не являются однотипными сообщениями. Они даются в разных формулировках, по разным логическим основаниям, темы «плывут», в них вклиниваются другие темы, которые включают в себя свои мотивировки и примеры и т. д. Одним словом, в качественных исследованиях ответы респондентов часто напрямую не совпадают с вопросом. Это естественно для фокус-групп с низким уровнем структурированности. Вопросы, обсуждаемые в таких группах, - это зачастую не вопросы в собственном смысле слова, а темы, по которым респонденту предлагается разъяснить свое мнение. Там, где, на первый взгляд, все кажется ясным, при ближайшем рассмотрении возникает хаос. Многие новые темы релевантны исследованию, но нуждаются в правильном соотнесении друг с другом, т.е. требуют специального методического подхода.

Новый способ группировки был разработан в конце 80-х годов методологом А. Страуссом. Согласно этой методологии, в тех случаях, когда способ группировки данных не обусловлен заранее структурой вопросов, задача аналитика состоит в том, чтобы полностью переструктурировать массивы стенограмм, разобрав их на отдельные тематически связанные высказывания, после чего объединить эти высказывания в новые рубрики или темы, а также определить порядок их следования. Эти рубрики, или темы, Страусс назвал «кодировочными категориями», а методологию их создания — «обоснованной теорией».

Кодировочными категориями Страусс называет слова и словосочетания, обозначающие явления и их взаимосвязи, релевантные изучаемой проблеме. Поиск таких категорий — это по существу процесс создания понятийного аппарата, на основе которого формируется идея или концепция, организующая первичные данные в компактное аналитическое обобщение.

В эпоху, предшествовавшую массовой компьютеризации, Страусс рекомендовал читать массивы стенограмм на бумажных носителях, делая пометки на полях. Сегодня отбираемые высказывания удобнее выделять на компьютере цветовыми маркерами, снабжая комментариями. Это можно делать непосредственно в текстовом редакторе или использовать специальные программы.

Кодировочные категории, или коды, делятся на естественные и сконструированные. Под естественными понимаются слова и понятия, используемые в языке респондентов. Сконструированные коды — это обобщающие термины, предлагаемые самим исследователем для обозначения определенного класса ситуаций. Иногда такие коды могут принимать форму придуманных исследователем неологизмов, однако чаще это слова или

словосочетания, заимствованные из обыденного языка, но используемые в специфичном, ясно оговариваемом значении.

Сконструированные коды обычно являются терминами, созданными путем перехода на более высокий уровень абстракции и обозначающими уже не конкретную ситуацию, а класс ситуаций. На языке индуктивной логики эта операция называется переходом к системе обобщенных понятий с большим логическим объемом. Первоначальные естественные коды могут сохранять свое значение как заголовки более низкого уровня (с меньшим объемом, но большим содержанием).

Использование в аналитической работе естественных кодов, как правило, означает, что такие коды интуитивно отбираются по принципу их соответствия некому еще не сформулированному обобщающему коду.

Изложим ряд тезисов, сформулированных Страуссом, оговорив, что наше изложение лишь частично охватывает его концепцию.

- В анализ включаются не только данные, полученные в ходе эмпирического этапа работы, а все знания, которыми обладает исследователь.
- Задача анализа состоит не столько в том, чтобы собрать и привести в порядок массу собранных данных, сколько в том, чтобы упорядочить множество идей, которые возникают при изучении этих данных.
- Кодирование - общий термин, применяемый для обозначения процесса концептуализации данных. Код — термин, обозначающий результат анализа, т. е. некую мысль, возникшую при изучении данных.
- Идеи и соответствующие им коды являются результатом своего рода озарения («инсайта»), которое возникает у аналитика на основе уже существующих знаний и концентрации усилий в определенном направлении.
- Исследователя не должно смущать, что первоначально возникающие у него идеи и их обозначения могут оказаться, с его собственной точки зрения, не слишком удачными. В процессе работы система категорий быстро совершенствуется.
- По мере увеличения числа выявленных и обозначенных взаимосвязей концепция становится все более и более плотной. Уплотнение и интеграция концепции — это установление связей между категориями и создание иерархически организованной системы подкатегорий.
- По мере продолжения работы система кодов как бы вбирает в себя первичные данные. Исследователь видит, что конкретные данные из полученного им массива все реже образуют новые категории. Если первоначально новые категории возникали постоянно, то по мере продвижения анализа исследователь начинает обнаруживать, что дальнейший просмотр большого объема

страниц текста уже не дает с аналитической точки зрения ничего нового. Такая ситуация называется теоретическим насыщением.

- В результате работы исследователя система кодов эволюционирует. Поначалу быстро растет количество естественных (первичных) кодов. Затем рост числа таких кодов замедляется и начинается рост сконструированных (обобщающих) кодов, которые вбирают в себя первичные на более высоком уровне обобщения. Постепенно этот процесс тоже достигает насыщения. На этом этапе работа по созданию кодов заканчивается.

Способы раскрытия тем. Для правильного понимания текста отчета должен быть ясен принцип систематизации материала автором. Логические способы организации материала облегчают его понимание и удержание в памяти на длительное время.

Как уже говорилось, лингвисты различают три типа построения тем: повествование, описание и рассуждение. Индивидуальные интервью обычно строятся по типу повествования или описания, с включением элементов рассуждения. Однако строго логическая последовательность при этом почти никогда не выдерживается. В фокус-группах темы сменяют друг друга еще более хаотично.

Если же говорить о социологическом отчете, главная задача которого состоит в систематизации полученного материала, основная его часть практически всегда строится по принципу описания, а выводы делаются по типу рассуждения (от посылок к выводам).

Повествовательная последовательность в научных отчетах, за исключением особых случаев, в отчетах неуместна. По мнению Гольдмана, повествовательный подход, состоящий в хронологическом изложении записи обсуждения, является распространенной ошибкой начинающих модераторов. Основанный на повествовании отчет может выглядеть так.

- Одна респондентка, которая не любит мыть полы, сказала, что это изделие настолько похоже на имеющееся в продаже, что не привлекло ее интереса. Другая респондентка заметила, что стоит рассмотреть это изделие, так как оно не слишком дорогое. Когда ее спросили о смысле слов «не слишком дорогое», респондентка пояснила, что для нее неприемлемы изделия, стоящие дороже тех, которые она обычно применяет для мытья полов.

Практика показывает, что подобный способ написания отчета неприемлем ни для заказчика, ни для экспертов и аналитиков. Для этого используются описательная последовательность и рассуждение.

Описательная последовательность обычно используется для основной части отчета, в которой излагаются полученные данные. В описательных текстах предмет или явление раскрывается путем перечисления его признаков

и свойств. Вначале, как правило, принято давать общую характеристику описываемого явления, взятого в целом, и лишь затем делается переход к отдельным его частям.

Использование такой последовательности, как правило, требует рубрикации. Исключение составляют случаи, когда документ невелик по объему и может быть быстро прочитан целиком. Это, например, аналитические записки объемом не более 2-3 страниц. Если же весь текст или его часть имеет относительно большой объем, выделение структурных единиц следует считать обязательным.

Рубрикация сложного текста требует системы заголовков, кратко отражающих суть излагаемого материала. Рубрикация может быть многоуровневой (по аналогии с книгами, которые делятся на части, главы, параграфы). Однако чрезмерное число рубрик размывает внимание читателя, которому становится трудно осознать основную мысль документа. Для научных отчетов типична одно- или двухступенчатая рубрикация, для больших текстов - трехступенчатая.

Деление тем внутри описательной последовательности.

Описательная последовательность, как и две другие, обладает своими способами раскрытия, которые могут быть правильными или ошибочными. Отметим два аспекта, наиболее важные для научного труда.

Первый аспект – *принцип систематичности описания*. Описание должно строиться по четко определенной и понятной читателю системе. Хаотичное чередование тем нередко является признаком того, что Хайек характеризовал как плохое понимание сути описываемого вопроса. Компетентный специалист всегда старается выстроить какую-то последовательность в раскрытии материала. Однако бывает, что даже профессионал допускает так называемые заблуждения от сбивчивости.

В рамках описания любая последовательность нижестоящего уровня должна следовать четырем общеизвестным правилам деления понятий. Составные части темы должны полностью покрывать ее объем, быть взаимоисключающими, соответствовать принципу единства основания, строиться без скачков в делении. Подробные характеристики этих принципов содержатся в учебниках логики.

Второй аспект - *принцип выдвижения*. Принцип систематичности дополняется так называемым принципом выдвижения, согласно которому в тексте на переднем плане должно быть самое важное (М. Ломоносов: «О золоте прежде, чем о других металлах»). Специалист по риторике Г. Хазагеров отмечает, что принцип выдвижения требует при построении композиции умения маркировать главные мысли. Важно не утопить их в общем содержании. Выявленные в ходе исследования факты должны быть представлены в наиболее выгодной для восприятия последовательности.

Основным способом выдвижения является постановка в начало текста либо наиболее важных результатов, либо объяснений, вводящих в последующее изложение. К приемам смысловой акцентировки относится

также графическое выделение (курсив, подчеркивание и др.) главных положений, обосновывающих последующие выводы.

Важным средством выдвижения является заголовок главы или параграфа. Это своего рода эмблема текста: с одной стороны, он входит в него как неотъемлемая часть, с другой — обозначает весь текст в целом. Заголовок, точно отражающий главную мысль главы или параграфа, дает ключ к пониманию их смысла и концентрирует внимание читателя на дальнейшем изложении материала.

Последовательность рассуждения используется в научных исследованиях на завершающем этапе отчета, когда на основе выявленных фактов делаются теоретические или прикладные выводы, выстраиваемые в форме силлогизмов. Простейший пример может выглядеть так.

Посылка 1. Потери времени на таможне сильно затрудняют внешнеэкономическую деятельность предприятий, особенно в сфере малого и среднего бизнеса.

Посылка 2. По мнению предпринимателей, потери времени на российской таможне очень велики, они измеряются часами.

Вывод. Для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности Федеральной таможенной службе РФ необходимо принять меры для резкого сокращения потерь времени при проведении грузов через границу.

Хотя общепринятая стилистика отчетов не предполагает придания итоговой части строгой формы формального силлогизма, однако текст должен быть построен так, чтобы посылки и вывод были очевидны читателю.

Кодировочные категории как основа рубрикации отчета. Охарактеризовав общие принципы систематизации данных интервью и фокус-групп, вернемся к принципам систематизации речи респондентов, которую мы на предыдущем этапе «разрезали» до уровня высказываний.

Группировка высказываний осуществляется в соответствии с уже выявленными кодировочными категориями, которые играют роль заголовков. Заголовки могут быть многоуровневыми, если это соответствует правилам соподчинения понятий. Вместе с тем описываемый процесс группировки помогает создавать новые коды и осуществлять вслед за этим перегруппировку данных, пока этот процесс не достигнет насыщения.

На первом этапе анализа полученных данных, еще до написания текста отчета, группируется и рубрицируется массив высказываний, отобранных для цитирования. Высказывания, релевантные той или иной рубрике, делятся на две категории: выражающие одну и ту же мысль и выражающие разные, но дополняющие друг друга мысли, которые образуют смысловое целое. Во втором случае высказываемые мысли могут быть либо равны друг другу по логическому уровню, либо одна из них оказывается подчиненной другой, раскрывая ее содержание.

Высказывания, выражающие одну и ту же мысль, демонстрируют, что она не единична и не случайна. Совокупность таких высказываний образует массив, снабжаемый заголовком.

Высказывания второго типа выражают какой-то иной аспект изучаемого явления (журналисты называют это словами «поворот темы»). Они тоже группируются в подборку, снабженную заголовком, и включаются в общий массив высказываний, относящихся к данной рубрике. В итоге рубрика отчета может включать в себя 5-6 смысловых подрубрик, сопровождаемых комментарием и иллюстрирующими цитатами.

Обычно рекомендуется также наряду с кодами, имеющими содержательное значение в рамках формирующейся структуры высказываний, кодировать все случаи противоположных по смыслу суждений, т.е. рассматривать противоречия как самостоятельную кодировочную категорию.

Глава 4.5. Виды отчетов и отношение к ним заказчиков

Отношение коммерческого заказчика к разным видам отчетов неоднозначно. Некоторые, получив краткий отчет и презентацию, высказывают сомнение, стоила ли проведенная работа тех денег, которые были за нее заплачены. В то же время, получив подробный отчет, заказчик может сказать, что ему некогда его читать, и упрекнуть исследователей в неумении кратко формулировать полученные результаты. Опишем разные виды отчетов, чтобы исследователь мог выбрать наиболее подходящий для заказчика.

Детализированный отчет. В типичном случае этот вид отчетов характеризуется сочетанием аналитического текста и цитат из стенограмм, которые позволяют заказчику видеть, на чем основаны сделанные исследователем выводы. Цитаты важны не только для подтверждения выводов аналитика. Часто они содержат важные детали и яркие формулировки, помогающие глубже вникнуть в существо дела.

Формально принятого (обязательного) образца отчета не существует. Однако большинство исследователей считают, что стандартный объем детализированного отчета составляет 50-80 страниц. Разумеется, это цифра условная и приблизительная.

Специфика детализированного отчета состоит в том, что в нем должны определенным образом сочетаться фрагменты аналитического текста и подтверждающие цитаты. Композиция таких отчетов бывает разной. К примеру, некоторые авторы включают цитаты непосредственно в текст. Другие предпочитают деление отчета на две части, первая из которых содержит анализ полученных данных, а вторая — подборку цитат в виде приложения.

Такие композиционные решения правомерны, однако автор данной книги считает оптимальным иной формат, который будет описан ниже.

Как уже говорилось, детализированный отчет, представляющий собой значительный по объему текст, должен быть разбит на рубрики (главы, параграфы и т.п.). Окончательная структура рубрики включает в себя следующие элементы: заголовок, аналитический текст, краткий вывод (обычно одна-две фразы, выделенные полужирным шрифтом), и корпус подтверждающих цитат. Иногда вывод заменяют заголовком, сформулированным в виде итогового тезиса.

Порядок формирования текста отличается от его конечной структуры. Вначале, следуя методу кодировочных категорий, выделяются сами категории и подтверждающий их корпус цитат. В процессе работы закодированные смысловые группы и подборки цитат могут меняться и уточняться, приобретая логичную последовательность.

Как уже говорилось, цитаты делятся на две категории: выражающие одну и ту же мысль, хотя и с разными оттенками, и выражающие разные, но взаимодополняющие и взаимосвязанные утверждения. Цитаты первого типа образуют группу, снабжаемую заголовком, кратко выражающим общую для них мысль. Цитаты второго типа должны быть разбиты на смысловые подгруппы, но так, чтобы они тоже содержали только одну мысль. Перемешивание противоположных или просто разных по смыслу цитат представляется непродуктивной стратегией, резко затрудняющей понимание общей идеи, к которой пришел автор отчета.

Цитаты, выражающие ту или иную мысль, могут встречаться в общем массиве высказываний чаще или реже. Если количество сходных по смыслу цитат велико, то на этапе анализа целесообразно собрать их все, однако в отчет следует включить не более пяти наиболее ярких. При этом следует указать, что данную мысль высказали многие респонденты.

Бывает, однако, что некая мысль, которую аналитик считает важной для построения композиционного целого, звучит редко, в предельном случае — только один раз. Иногда это может быть связано с недостаточной величиной массива, однако аналитик должен работать с тем материалом, который у него есть. При возникновении такой ситуации следует первым делом снова внимательно просмотреть весь массив: часто бывает, что искомая мысль высказывалась и другими респондентами, но была сформулирована нечетко, «утонула» или смешалась с другими утверждениями. Но, допустим, аналитик не нашел аналогов заинтересовавшей его мысли. В этом случае он размещает в отчете единственную (важную с его точки зрения) цитату, снабжая ее заголовком и поясняя, что, хотя такое мнение встретилось только один раз, оно важно для понимания общей картины, поэтому данный вопрос требует более глубокого изучения.

Во многих российских источниках большое значение придается различиям во мнениях респондентов. С точки зрения автора данной книги, такое акцентирование внимания на различиях чрезмерно, поскольку мнения респондентов далеко не всегда бывают столь поляризованы, как это может показаться на первый взгляд. Чаще они расходятся лишь частично или лежат в разных плоскостях, дополняя друг друга. Поэтому искусственное

подчеркивание противоречий как на этапе опроса, так и на этапе написания отчета может привести к сильному и ничем не оправданному искажению полученных результатов. Тем не менее расхождения в ответах респондентов встречаются, и они без всяких проблем вписываются в указанную схему, не нарушая ее.

На этапе группировки цитат по смысловым блокам необходимо окончательно определить композицию текста: порядок следования рубрик и их соподчинения.

Названия смысловых блоков цитат не следует путать с названием глав и параграфов отчета. Формирование отчета идет как бы в обратной последовательности: сначала создаются блоки цитат, каждый из них снабжается заголовком, затем определяется порядок следования и соподчинения смысловых блоков, далее определяются названия глав и параграфов отчета. Наконец, каждая глава и параграф снабжаются аналитическим текстом.

В результате структура отчета приобретает привычный вид: заглавие документа, методическое введение (цели, задачи, методы), основная часть, разбитая на главы и параграфы и сопровождаемая иллюстрирующими цитатами, выводы и рекомендации.

Краткий отчет. Типичный объем такого отчета — около 20 страниц. К сожалению, в учебниках редко указывается, что такой отчет бывает двух видов. Первый вид — это сокращенный детализированный отчет, из которого исключены все цитаты или оставлено минимальное их число. Тексты второго вида готовятся аналитиком без предварительного написания большого отчета и изучения стенограмм фокус-групп. Главным источником для подготовительной работы здесь становится просмотр видеозаписи, а сам отчет пишется на основе полученных впечатлений, а также кратких записей, сделанных по ходу дискуссии. При написании текста аналитик во многом полагается на свои впечатления и память. Такие отчеты в отдельных моментах бывают довольно пронцательными, однако значительно уступают в систематичности и обоснованности детализированному (полному или сокращенному).

В кратких отчетах значительно возрастает элемент субъективизма. Плюсами являются значительное (примерно втрое) сокращение трудозатрат, времени и стоимости написания. Однако, по выражению Темплтон, краткий отчет является более самонадеянным документом, в котором отсутствуют достаточные обоснования делаемых выводов. Тем не менее некоторые заказчики сознательно предпочитают скорее ограничиться выяснением мнения исследователя, чем детально вникнуть в суть проблемы.

Учитывая большую разницу в стоимости и затратах времени, связанных с написанием двух видов кратких отчетов, некоторые западные авторы рекомендуют указывать в контракте, какой вид отчета имеется в виду. Если первый вид краткого отчета представляет собой сокращенную версию детализированного и они передаются заказчику одновременно, этот аспект работы должен быть разъяснен и зафиксирован документально.

Презентация и устный отчет. Виды презентаций. Виды презентаций в чем-то аналогичны большому и малому письменным отчетам.

Большая презентация является конечным результатом исследования. Она передается заказчику, и на этом работа считается законченной. Типичный объем такой презентации – около 60 слайдов. Построение презентаций делается по правилам рубрикации текстов. Здесь тоже присутствуют введение, главы и параграфы.

Завершается презентация выводами на одну, максимум две страницы. Выводов не должно быть много: от 3 до 5, не более. Они не являются кратким пересказом основного текста презентации: если этот текст строится по типу описания, то выводы – по типу рассуждения. Они должны строиться по типу силлогизмов, вытекающих из основного текста презентации (или отчета).

Опыт показывает, что логичное расположение материала (рубрикация) и выводы являются самой сложной проблемой для аналитика. Здесь виден крупный пробел российской системы образования, сформировавшийся еще в 30-е годы прошлого века.

Малую презентацию часто не совсем правильно отождествляют с сокращенным вариантом большой. Строго говоря, малая презентация должна рассматриваться не как самостоятельный вид отчета, а как дополнение к совершенно иному – устному отчету. Устная презентация – это сообщение о результатах проделанной работы. Само сообщение лаконично и длится около 15 минут. Далее обычно следуют вопросы со стороны представителей заказчика, в результате чего типичная продолжительность устной презентации составляет около двух часов.

Малая презентация в собственном смысле слова является набором тезисов, помогающих автору сообщения поддерживать его логический строй и не упускать важные детали. Здесь возникает аналогия с рекомендациями оратору: не читать текст по бумаге, а заготавливать краткие письменные «напоминания» самому себе. Некоторые авторы называют их опорными фразами. Такой метод позволяет поддерживать спонтанность речи, варьировать содержание, откликаться на вопросы из зала. Малая презентация помогает автору еще и тем, что основные тезисы видны аудитории в виде слайдов. Сочетание письменного и устного формата сообщения делает его более понятным и легче воспринимаемым.

В некоторых случаях заказчик, получив большую презентацию, просит сделать и малую, пригласив на нее менеджеров высшего и среднего звена. В этом случае малая презентация действительно превращается в сокращенный вариант большой.

Объем малой презентации – около 15 страниц, по минуте на страницу.

Преимущества и недостатки презентаций. До конца 80-х годов прошлого века письменные формы отчета были преобладающими. Затем – во многом под влиянием компьютеризации – они стали замещаться презентационными. В настоящее время, по крайней мере в маркетинговых исследованиях, презентационная форма практически полностью вытеснила

текстовую. В научных (академических) исследованиях текстовая форма пока преобладает.

Преимущества презентационной формы состоят прежде всего в лаконизме изложения материала и его наглядности. Это экономит время заказчика и выгодно исполнителю: снижается трудоемкость и себестоимость создания отчета.

Вместе с тем презентационная форма имеет и свои недостатки. Говоря коротко, «картинность» презентации зачастую может отвлекать внимание при ее восприятии, скрывать поверхностность отчета и даже содержащиеся в нем ошибки. Тем не менее дрейф в сторону презентационной формы отчета носит общемировой характер. Очевидно, в восприятии заказчиков возможные недостатки презентаций перекрываются их наглядностью и доступностью результатов.

Изложение правил правильного построения презентации не входят в задачу данной книги, поскольку в настоящее время появилось большое число методических рекомендаций и курсов по этой тематике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Еще одно последнее сказанье, и летопись
окончена моя.

А.С.Пушкин

Написание этой книги преследовало несколько целей. Первая и главная состояла в том, чтобы восполнить пробел в российском социологическом образовании в части неформализованных методов опроса — глубокого интервью и фокус-групп. И хотя с момента публикации двух работ, которые легли в основу книги, прошло почти 30 лет, эти пробелы до сих пор восполнены лишь частично.

Вышедшие в 2001 г книги были названы «Глубокое интервью» и «Метод фокус-групп», объединены здесь в одну. Это помогло устранить дублирование и подчеркнуть родственность обоих методов, поскольку изначально групповое фокусированное интервью, согласно Мертону, возникло в рамках проекта, основным методом которого было интервью индивидуальное.

Два рассмотренных в книге метода социологических исследований имеют ряд общих черт. Но одновременно между ними существуют и определённые различия. Прежде всего лишь частично совпадают сферы их применения.

Индивидуальные интервью наиболее эффективны в опросах экспертов, выступающих в роли включенных наблюдателей. Среди людей, являющихся членами конкретной организации или занимающих в ней определенные роли, встречаются удивительно умные и наблюдательные люди, которые в рамках интервью выступают фактически в роли коллег исследователей. Если такой респондент мотивирован к сотрудничеству с социологом, их диалог может оказаться очень плодотворным.

Существуют и другие причины, делающие индивидуальное интервью более эффективным или даже единственно возможным при изучении соответствующей проблематики, однако в основном эти причины технического характера. В целом сферы возможного применения указанного метода очень широки.

Фокус-группы, в отличие от индивидуальных интервью, имеют более узкую сферу применения. Они не приспособлены для изучения индивидуальных ролей или социальных структур. Сфера их применения — социальные популяции, состоящие из типичных представителей, не знакомых друг с другом. Эта особенность предопределяет наиболее частые сферы применения фокус-групп: маркетинг и изучение общественного мнения (включая электоральные исследования).

В названных областях оба метода взаимозаменяемы, хотя и с некоторыми оговорками. В фокус-группах, если они проводятся опытным модератором, мощно работает эффект социальной фасилитации,

повышающий мотивацию респондентов к участию в групповых обсуждениях и к более глубокому раскрытию рассматриваемых тем.

Другое преимущество фокус-групп заключается в возможности более эффективного использования проективных методов, стимулирующих активность респондентов. Надо отметить, что и эффект фасилитации, и использование проективных методов возможны и в индивидуальных интервью, но фокус-группы лучше раскрывают их потенциал.

Многие авторы обращают внимание также на то, что фокус-группы значительно экономят время и финансовые средства, отведенные для исследования.

Тем не менее, если по каким-то причинам проведение фокус-групп невозможно или затруднено, серия индивидуальных глубоких интервью может служить вполне приемлемой альтернативой.

Преподавание методов индивидуального и группового интервью до сих пор недостаточно освоено российскими ВУЗами. На социологических факультетах в центре внимания оказываются количественные методы, а на психологических - студентам преподают множество групповых техник, которые имеют совершенно иное назначение и базируются на иных методических принципах. Это создает путаницу в головах студентов, а порой и преподавателей, препятствуя полноценному развитию российской фокус-групповой индустрии.

В предлагаемой вниманию читателей книге относительно много места уделено правилам написания отчета и редактирования тех фрагментов интервью или фокус-групп, которые предназначены для прочтения специалистами, заказчиками или более широкой аудиторией. Основных причин для этого две.

Во-первых, отчет по результатам качественного исследования имеет свою специфику, связанную с тем, что в нем доказательная база опирается на прямые высказывания респондентов (цитаты из интервью и фокус-групп). Такая форма отчета нетипична для других областей исследования и, пожалуй, является уникальной. Работа с цитатами требует их упорядочения, группировки по темам, создания заголовков и, наконец, написания аналитического отчета, раскрывающего смысл цитируемых текстов и содержащего соответствующие выводы.

Вторая, более общая причина состоит в том, что преподавание литературной стилистики применительно к научным и деловым текстам, по мнению автора данной книги, еще в советское время выпало из системы образования и до сих пор не восстановилось в достаточной мере. Социологические и иные исследовательские организации часто жалуются на то, что поступающие к ним на работу молодые специалисты плохо владеют профессиональной письменной речью.

Разумеется, обучение основам стилистики не было главной задачей этой книги. Однако умение написать отчет по исследованию входит в число профессиональных навыков квалифицированного социолога. Это побудило автора уделить названным вопросам определенное внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А. Н. Скрытая камера социолога // Знание — сила, 1982, №3.
2. Алексеев А. Н. Человек в системе реальных производственных отношений (опыт экспериментальной социологии) // Новое политическое мышление и процесс демократизации. М.: Наука, 1990.
3. Амальрик А. Идеологии в советском обществе// Погружение в трясину. М.: Прогресс, 1991.
4. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. Пер. с англ. М.: Прогресс. 1972.
5. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Высшая школа, 1994.
6. Белановский С. А. Некоторые мотивационные механизмы формирования молодежных коллективов и групп// Молодежь и культура. Проблемы досуга, художественного творчества, становления личности. М.: НИИ культуры РСФСР, 1985.
7. Белановский С.А Управление наукой в СССР. Отчет о качественном исследовании // Проблемы прогнозирования, №4, 1994.
8. Белановский С. А. Социальный механизм планирования// Постигание. М.: Прогресс, 1989.
9. Белановский С. А. Сравнительный анализ свободного и формализованного интервью в социально-экономических исследованиях// Сравнительный анализ и методики социологических исследований. М.: ИС АН СССР, 1989.
10. Белановский С. А., Писарева В. Н. Субкультура любителей. Научный отчет. М., 1989 (не опубликован).
11. Гилберт Дж. Н., Малкей М. Открывая ящик Пандоры. Социологический анализ высказываний ученых. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1987.
12. Дедовщина в армии. Сб. социологических документов. Составители С. А. Белановский, С.Н.Марзеева. М.: ИНП РАН, 1991.
13. Кон И. С. Позитивизм в социологии. Исторический очерк. Л.: изд-во ЛГУ, 1964.
14. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1980.
15. Леви-Стросс К. Структурная антропология. Пер. с франц. М.: Прогресс, 1985.
16. Мертон Р. Референтная группа и социальная структура. Пер. с англ. М.: Институт молодежи, 1991.
17. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. Пер. с англ. М., Институт молодежи, 1991.
18. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. М.: Книга, 1980.
19. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. Пер. с нем. М.: Прогресс, 1978.

20. Ноэль Э. Массовые опросы. М.: Наука, 1978.
21. Производственные интервью. Вып. 1—4. Под ред. Белановского С. А. М., 1991—1993.
22. Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. Фокусированное интервью. М.: Институт молодежи, 1991.
23. Свинцов В. И. Смысловой анализ и обработка текста. М.: Книга, 1979.
24. Социология преступности. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1966.
25. Социология сегодня. Проблемы и перспективы. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1965.
26. Страусс А., Корбин Д. Основы качественного исследования. М.: УРСС, 2001.
27. Филонов Л. Б., Давыдов В. И. Психологические приемы допроса обвиняемого// *Вопр. Психологии*, 1966, №6, с.111—122.
28. Хазагеров Георгий. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002 г.
29. Хайек Ф. Общество свободных Лондон: Overseas Publications, 1990.
30. Чамокова Э. А. Опыт использования фокусированного интервью при опросе экспертов самодеятельного изобразительного искусства. М., 1978, с.87—105.
31. Чамокова Э. А., Чеснокова В. Ф. Фокусированное интервью в исследовании восприятия искусства. М., 1977, с.60—81.
32. Челпанов Г. Учебник логики (для гимназий и самообразования). М., 1915.
33. Чеснокова В. Ф. Предмет и критерии оценивания музыкальной самодеятельности// *Проблемы оценки художественной самодеятельности*. М., 1980.
34. Швырев В.С. Анализ научного познания. Основные направления, формы, проблемы. М.: Наука, 1988.
35. Шляпентох В. Э. Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. М.: Статистика, 1973.
36. Agar, M.H. (1983). *Ethnographic Evidence*. *Urban Life* 12:32—48.
37. Agar, Michael (1986). *Speaking of Ethnography*. (Sage University Paper, Qualitative Research Methods series, Vol2) Beverly Hills, CA: Sage.
38. Agar, Michal K, and Jerry R. Hobbs (1985). How to Grow Schemata out of Interviews. In *Directions in Cognitive Anthropology*. Janet W. D. Dougherty, ed. pp. 413—431. Urbana: University of Illinois Press.
39. Axelrod, Myril D. (1975). Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, and copy, etc to consumers. *Marketing News* 8: 6—7. (Also pp. 51—54 in Higginbotham and Cox, 1979).
40. Axelrod, Myril D. (1975). Ten essentials for good qualitative research. *Marketing News* 8:10—11. (Also pp. 55—59 in Higginbotham and Cox, 1979).
41. Bermosk L.L., Morgan M. J. *Interviewing in Nursing*. N.Y., 1964.
42. Brenner, M., J. Broun, and D. Canter, eds. (1985). *The Research Interview: Uses and Approaches*. London: Academic Press.

43. Briggs, C.L (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*, New York-Cambridge University Press.
44. Brotherson, M.J., & Goldstein, B.L (1992). Qualitative design of focus groups in early childhood special education research. *Journal of Early Intervention*, 16, 334—342.
45. Calder, Bobby Jo (1977). Focus groups the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research* 14: 353—364.
46. Charmaz, K. (1983). *The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation*. In *Contemporary Field Research: A Collection of Readings*. R.M.
47. Denzin, Norman K. (1987). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill Book Company (see especially pp. 105, 196—201; 236—240).
48. Donaghy W.C. *The Interview: Skills and Applications*. Glenview, Ill., 1984.
49. *Encyclopedia of Sociology*. Alien I.L., Bober A. et al. Guilford, 1974.
50. Fern, E.F. (1982). The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1—13.
51. Fern, Edward F. (1983). Focus groups a review of some contradictory evidence, implications, and suggestions for future research. *Advances in Consumer Research* 10: 121—126.
52. Fielding, Nigel G. and Jane Fielding (1986). *Linking Data*. (Sage University Paper, Glaser, Barney G. and Anselm L Straus (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
53. Filstead, W. (1979). Qualitative Methods: a needed perspective in evaluation research. In T.Cook and C. Reichardt (Eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research* Beverly Hills, CA Sage Publications.
54. Gilchrist, Valeric J. (1992). Key Informant Interviews. In *Doing Qualitative Research*. Benjamin F. Grabyree and William L Miller, eds. pp. 70—89. Newbury Park Sage.
55. Glaser, B., and A.L. Strauss (1967). *The Discovery of Grounded Theory* Chicago: Aldine.
56. Goldman A.E., McDonald S.S. *The Group Depth Interview: Principles and Practices*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1987.
57. Goldman A.E., McDonald S.S. *The Group Depth Interview: Principles and Practices*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1987.
58. Goldman, AE (1962). The group Depth Interview, *Journal of Marketing* 26:61—68.
59. Goldman, Alfred E (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing* 26: 61—68. (Also pp. 43—50 in Higginbotham and Cox, 1979).
60. Goldman, Alfred E and Susan S. McDonald (1987) *The group Depth Interview: Principles and Practices* Cliffs, NJ: Prentice-Hall
61. Gorden L.R. *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. The Dorsey press. Chicago. 111, 1987.

62. Goyer R.S., Redding W.C., and Rickley J.T. *Interviewing: Principles and Techniques*. Dubuque, 1978.
63. Grabtree, enjamin F, and William L Miller (1992). *Dotng Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
64. Greenbaum, T. (1988). *The practical handbook and guide to focus group research*. Txington, MA D.C. Heath and Company.
65. Greenbaum, Thomas L (1987). *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Reseach*, Lexington, MA Lexington Books.
66. Greenbuam T.L. *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research*. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.
67. Guba, Egon G. (1981). Criteria for Assessing the Tmstworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology A Journal of Theory, Research and Development (ECTJ)*. 29:75—91.
68. Higginbotton, J. & K. Cox (Eds.) (1979). *Focus group interviews: a reader*. Chicago American Marketing Association
69. Holland, D. (1992). How Cultural Systems Become Desire: A Case Study of American Romance. In *Cultural Models and Motivation*. R.D' Andrade and C. Strauss (eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
70. Kinsey A.C. et al. *Sexual Behavior in the Human Male*. Phil., 1948.
71. Kolbert E Test-Marketing a President. *The New York Times*. August 30, 1992.
72. Konig R. (Hrsg.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart, 1967, 1969.
73. Krueger R.A. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park, CA, 1988.
74. Labov, William, and Joshua Waletzky (1967). Narrative Analisis: Oral Versions of Personal Experitnce. In *Essays in the Verbal and Visual Arts*. J. Helm, ed. pp. 12—44. Seayie University of Washington Press.
75. Maquet, J.J. (1964). Objectivity in Anthropology. *Current Anthropology* 5:47—55.
76. McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.
77. Merton R.K., Fiske M., Kendall P.Z. *The Focused Interview. A Manual of Problem and Procedures*. Glencoe, III, the Free Press, 1956.
78. Merton, Robert K (1987). The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 51: 550—556.
79. Morgan D.L. *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park Sage Publications, 1988.
80. Parker, W.C. (1984). Interviewing Children: Problems and Promise. *Journal of Negro Education* 53:18—28.
81. Patton, M. (1980). *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills, CA Sage.
82. Patton, M. (1982). Qualitative methods and approaches: what are they? In KKuhns and S. Manorana (eds.), *Qualitative methods for institutional research*, 34, 3—16. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
83. Patton, Michael Quinn (1986). *Utilization-Focused Evaluation* 2nd ed. BeverlyHills: Sage)

84. Roethlisberger F.R., Dickson W.J. *Management and the Worker*. Cambridge, 1946.
85. Salamone, F. (1977). The Methodological Significance of the Living Informant *Anthropological Quarterly* 50:117—124.
86. Silverman, David (1973). Interview Talk: Bringing Off Research Instrument *Sociology* 7:31 — 48. in press *Interpreting Qualitative Data Methods for Analyzing Talk, Text, and Interaction* Sage.
87. Taylor, Shelly E. and Susan T. Fiske (1981). Getting inside the head* methodologies for process analysis in attribution and social cognition, pp. 459—524 in John K Harvey, William Ickes, and Robert R. Kidd (eds.) *New Directions in Attribution Research*, Vol. 3. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
88. Templeton J.F. *Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals*. Chicago, Probus, 1987.
89. Templeton, Jane F. (1976). Research as giraffe: an identity crisis. *Advances in Consumer Research* 4: 442—446. (Also pp. 70—74 in Higginbotham and Cox, 1979).
90. Templeton, Jane F. (1987). *Focus Groups: A Guide for Marketing & Advertising Professionals*. Chicago: Probus.
91. Templeton, Jane F. Gearing up for focus groups. *Food and Beverage Marketing*. March, 1990.
92. Templeton, Jane F. Peer prestige puts POW in salespower. *Sales and Marketing Management*. June, 1987.
93. Watson, LC, and M.B. Watson-Franke (1985). *Interpreting Life History An Anthropological Inquiry*. New Brunswick Rutgers University Press.
94. Webb E.J. and Salancik J.R. *The Interview or the Only Wheel in Town*. *Journalism Monographs*, 1966, No. 2
95. Zimmerman, D.H., and D.L. Wieder (1977). The Diary Interview Method. *Urban Life* 5:479—498.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Образец Производственного интервью. Интервью с директором завода резинотехнических изделий (1987 г.)

Вопрос: Каково положение с кадрами на Вашем предприятии?

На нашем заводе положение с кадрами - хуже некуда. Это лето вообще было катастрофическое. Я не знаю, как мы его пережили. Летом положение с кадрами у нас всегда тяжелое, но такого прежде еще не было.

С первого апреля с завода двинулись бахчевники - растить дыни, арбузы. У нас, конечно, не Казахстан, но тоже неплохо вызревают. Уволились - и занимаются своими бахчами на глазах у всего честного народа. Машин полно, грядки полиэтиленом укрыты. Поливают, дежурят, чтобы не сперли. Народу полно. Осенью на машинах увозят на колхозные рынки в северные города, продают - и в ноябре возвращаются на завод.

Вторая категория людей, которые уходят с завода, - это шабашники. Главным образом слесари, ремонтники. Эти уходят в село, строят свинарники, зарплата у них там 800-1000 рублей в месяц, работают до холодов, в декабре должны вернуться.

Третьи, которые оставляют завод, - это те, которых, мы сами направляем на сельскохозяйственные работы по решению исполкома.

Четвертая категория - заводское подсобное хозяйство, собственный совхоз. Расположено 160 км отсюда, 1300 га, сеем пшеницу и ячмень. Полученным зерном откармливаем свиней в собственном свиномкомплексе. Свинством занимаемся. 11 тонн мяса в этом году сделали, по два килограмма на работника выдали (продали), еще по 2 килограмма дадим. "Золотое", конечно, мясо получается, очень велики издержки.

Вопрос: Какова себестоимость килограмма этого мяса?

Не могу Вам сказать, такой подсчет сделать невозможно, потому что все делается за счет внутренних ресурсов завода (людей, техники и т.д.). Но издержки явно очень велики. По доброй воле мы этот совхоз никогда не стали бы держать. 1300 гектаров это очень много работы. 50 человек подсобное хозяйство отбирает, и трудятся они там полгода. У нас есть список тех, кто умеет работать шоферами, механизаторами. А тут в момент уборки у нас все грузовики горком партии отобрал! Работники горкома сказали - свой урожай как хотите убирайте. Весь заводской безномерной транспорт мы отправили на сельскохозяйственные работы. Безномерной транспорт - это машины, которые уже списаны, сплошная рухлядь.

Пятая колонна, которая отваливает с завода, - это на уборку помидоров. 400 человек мы направляли в этом году. Сейчас изобрели новый метод, как

заставлять нас оказывать помощь сельскому хозяйству. От нас этих 400 человек никто не требовал. Нам дали участок земли и сказали: 2,5 тысячи тонн помидоров сдать. План по помидорам мы выполнили (сажали, поливали, убирали). Помогали убирать и другим совхозам. Но очень много помидоров пропало. Ящиков в совхозе не дали, помидоры складывала в кучу, огромная гора помидоров образовалась, на другой день все потекло и пропало.

Шестая категория, которая оставляет производство - это те, кто имеет право брать себе отпуск летом вне графика отпусков. Это участники войны, пенсионеры, вечерние школьники, по справке врачей, работники, имеющие двух детей и более и т.д.

Седьмая категория - это дополнительные отпуска по учебе: вечерние школы, техникумы, институты, с 11 августа - абитуриенты.

Восьмая категория - это направленные на строительство жилья, 50 человек. Тут руководство города спасает свою шкуру, так как жилье они сами обязаны были вводить. За строительство заводского жилья мы платим сполна, все по закону, но, несмотря на это, 50% объема работ мы выполняем сами.

Девятая категория - на производство сборного железобетона. Нам дают план на строительство силосных башен в подшефных совхозах, и железобетонные плиты для этих башен тоже делаем своими силами.

Сейчас с нас никто комплектацию продукции, выполнение плана не спрашивает. Первое, что с нас спрашивают - это перечисленные выше работы. Например, недавно нам сказали: два километра строящейся в городе теплотрассы - ваши.

С 1 октября есть постановление о ежедневном направлении 120 человек на овощебазу - это с ноября по май, зимний период.

Очень плохо воздействуют отвращения на трудовую дисциплину. Люди работают там по полдня, кое-как. В колхоз поначалу едут неохотно, а потом некоторых оттуда не вытащишь. Вечером пьют, гуляют. В этом году был случай - девки молодые голыми ночью на крыше танцевали. Нам специально из района звонили, заместитель директора по кадрам туда ездил. Другой случай был - полгектара помидор запахали: помидоры повывергали, сорняки оставили. Целое дело было. Они говорят спяну сделали, и сорняков было много, так, что помидоров не видно.

Работница у нас есть одна - на хорошем счету была, потом месяца три на базе поработала, и уходить оттуда не хочет. Из отдела на нее жалуются - плохо стала работать. Там ей ближе к дому, а еще привыкла, что в 12 часов с работы уходит.

В текущем году за 11 месяцев на посторонних работах отработано более 90 тысяч человеко-дней. Это составляет около 8% отработанного времени всем промышленно-производственным персоналом (включая ИТР служащих, которые тоже привлекаются к посторонним работам). Но это не все. Лето - это во всех отношениях сложное время, отвращения на несвойственные работы большей частью приходят на лето, увольнения - тоже: на весну и начало лета.

Ежегодно число отвлекаемых работников растет, и в этом году достигло каких-то совсем невозможных пределов.

Когда человека постоянно дергают на овощебазу, или еще куда-то, то ему это надоедает, он увольняется. Конечно, это не единственная причина. Текучесть у нас – 21%, нам хвалиться нечего.

Нам иногда говорят: текучесть у вас высокая, значит, ничего не делаете для ее сокращения. Нет, делаем, и очень много. Во-первых, вводим много жилья. Если бы все, кто получил от нашего завода жилье, остались у нас работать, то на каждого бы в среднем 38 квадратных метров пришлось (вместе с семьей). У нас 6 тысяч занятых работников. И, несмотря на это, 4 тысячи нуждающихся в улучшении жилищных условий. Завод - это «машина для перекачивания жилья». Люди получают жилье и уходят.

Имеем 5 детских комбинатов, и еще половина мест в шестом, тоже мы строили, но половину у нас отобрали. Всего в этих комбинатах имеется мест на 1800 детей, но реально больше половины из них не наши, из города.

Имеем 6 корпусов общежитий, из них 4 холостяцких и 2 семейных. Холостяцкие имеют много свободных мест, некого селить. Сначала у нас было одно семейное общежитие, летом ввели второе, переделали из холостяцкого. Сейчас могли бы еще один корпус переделать, все равно холостяцкие полупустуют, и потребность в семейных общежитиях очень велика, но вводить мы не хотим. Ведь те, кого мы туда селим, 2-3 месяца работают у нас и увольняются. А выселить их мы не имеем права, если они с ребенком. Основы жилищного законодательства опубликовали, и прокуратура теперь таких дел по жилищным вопросам не рассматривает. Так и выходит - живут у нас, а работают, где им лучше. Единственное, что я могу им сделать, - это квартплату повысить (снять льготы, предусмотренные коллективным договором). Так они мне в ответ говорят - спасибо, если бы мы снимали жилье, мы бы в 5 раз больше платили. При такой системе ни одного семейного общежития мы больше вводить не станем.

Вообще общежития у нас хорошие, культурные, в конкурсах занимают первые места. Живут по 2-3 человека в комнате, бывает, что и по одному. Горячая пища, комната для занятий, все, что нужно.

Молодежный клуб при нашем заводе имеется, "Ровесник", единственный в городе. Дискотека, спортклуб, музыкальные инструменты. Путевками уже пресытились, уже не берут. Казалось бы, создано все. Я бы всем заводам нашей отрасли пожелал иметь такой соцкультбыт, как у нас.

И внутри завода: завод не старый, рабочие места не скучены, зарплата - 186 рублей, хорошая. Многие пользуются бесплатным молоком, у многих категорий - питание на 100 % бесплатное, а это существенная добавка к зарплате. Льготы по пенсии, масса рабочих по первому списку, почти все - по второму. На заводе открыт магазин. Цены там, конечно, повышенные, но зато все есть: тушенка, мясной паштет, фрукты. Такое в Москве не всегда достанешь, а в нашем городе - и подавно. Прачечная имеется, две химчистки. Имеются 4 столовых, цеховые буфеты.

Люди все равно уходят. Почему? Я сам вот думаю почему? Я уже 30 лет здесь работаю, и мое мнение таково. Мы преуспели в механизации, и труд стал таким, что перестал привлекать людей. Возьмите прессовщиков - это свихнуться можно, целый день пресс-формы с места на место переставлять. И так всю жизнь, никакого просвета.

Возьмите новый завод в Белоруссии: там из 500 прессовщиков по штату - 250 в наличии, ровно половина. Конечно, новому заводу трудно, но и нам нелегко. Мы по всей стране объявили о приеме на работу глухонемых. Приехали, человек 60 у нас работают. Но глухонемые - они, знаете, немного чокнутые. Приходят ко мне и говорят: "Давайте квартиру". Он и слышать не хочет, что существует очередь. Давай, говорит, и все.

Я думаю, что прессовщиков надо переводить на 6-ти часовой рабочий день, а, может быть, на 4-х часовой. У них труд неинтересный. Вынул заготовки и заложил, вынул и заложил. На такой работе нормальный человек 8 часов работать не может, и к тому же всю жизнь.

ПТУ сейчас не может набрать учеников, как посмотрят ребята на это производство, так их и нет.

Деньгами людей теперь не заманишь. Человек должен деньги на товары менять - это нам в горьком сказали. А сейчас их разве что на водку поменять можно. Поэтому, кто пьет, кто еще чем занимается.

Вопрос: Почему люди сейчас так сильно пьют?

Я считаю, что от безысходности, бесперспективности своего существования.

Теперь о жилье. В настоящее время существует положение: каждый гражданин СССР с момента возникновения нуждаемости в улучшении жилищных условий может на общих основаниях стать на очередь. Я считаю, что это закон вредительский, он направлен на уничтожение русской нации.

Смотрите сами: девчонка 18 лет пришла на завод, ей дали общежитие. Квартиру она получит через 13 лет, в 31 год. В этом возрасте уже никто рожать не станет. Сейчас все жилье дается людям, от которых ни одного ребенка не будет. И в таких условиях эти несчастные 24-летние девки рожают, мыкаются потом по общежитиям. Но их в общем немного. У нас на заводе работает 6 тысяч человек, и только 96 женщин находятся сейчас в административном отпуске по родам или уходу за ребенком, причем на 35-40% коллектив молодежный (до 30 лет).

Вопрос: Итак, Вы считаете, что основная причина текучести кадров - это монотонность труда?

Текучесть кадров увеличивают:

- а) возрастающая монотонность труда;
- б) растут разного рода отвлечения на несвойственные работы;
- в) рост напряженности труда в результате пересмотра норм. За 10 лет выработка продукции на одного работника промпersonала выросла с 8 тыс. до 29 тыс. рублей в год. Технический прогресс, конечно, имел место, но его влияние не так уж велико.

По ряду профессий текучесть кадров достигает 50% и более.

г) Отвлекает людей частный сектор. Людям дают землю, чтобы они для себя картошку выращивали, а они растят бахчу, деньги зарабатывают. Иные даже не увольняются, просто прогуливают, и все.

Эта всеобщая погоня за деньгами неизвестно куда нас приведет. Шоферы скупают в нашей области абрикосы, на севере перепродают. Браконьеры на весенний паводок до 30 тысяч рублей заколачивают. Очень много антиобщественных явлений стало. Раньше такого не было, все в последнее время, Сорганизовались, что ли. В отдел кадров зайдите, кто оформляться приходит - сплошь уволенные по 33 статье (за прогул или нарушение трудовой дисциплины).

Дисциплина за последние 3 года катастрофически поползла вниз. Очень развилось воровство. При нашей системе мы из честных людей делаем воров. На нашем заводе изготавливают детали для всех видов автомобилей - от "Жигулей" до "КАМАЗа". Видите, эти машины - они возле проходной стоят. Если деталь за ворота вынесешь, то тут же за 10 рублей продашь. А КАМАЗ уедет к себе в Набережные Челны, там скажет начальству, что за 50 рублей купил, и начальство ему оплатит, потому что детали дефицитные.

Говорят, что у нас слабо поставлен учет, вот много и воруют. Но наша борьба внутри завода не может быть успешной без поддержки городских властей. А милиция нам не помогает. Они привязаны к своим показателям, не могут допустить роста преступности. Жуликов, воров выпускают на улицу. Мы организуем проверки, ловим, отправляем в милицию, а их оттуда отпускают. Сколько уже таких случаев было! Просим у горисполкома: сделайте пункт милиции возле завода. Нет, не делают.

Еще одна беда - на соседнем заводе по технологии спирт используется. Территория у нас считай, что общая. Те набирают спирт и продают у нас по 5 рублей за литровую бутылку. Прямо в цеха приносят.

Весь вопрос сейчас в том: какова отдача от кадров. Возьмите соседний завод, там продукция более однотипная, проще сопоставлять. В Англии на заводе-аналоге работают 600 человек, а у нас 6000, причем оборудование - английское. О разнице в качестве уже не говорю.

Будем считать: 6000 - это всего, в том числе 4600 - рабочие. Из них 1000 - это обслуга (сантехники и прочие). 3600 - это собственно рабочие, немногим более половины. Почему так много? Низка отдача от кадров.

Договоры со сторонними организациями - это ничем не обеспеченный клок бумаги. Сколько раз наше министерство вводило нам лимиты на укомплектование заводских специализированных служб - ремонтных, транспортных и т.д. Но горком отбирает у нас этих людей и создает специализированные городские службы (межведомственные). Получается: мы не должны держать у себя автотранспортного цеха, нерентабельно. Есть план прикрепления нашего завода к специализированной организации. Но подходит время, и все машины специализированной службы уходят на уборку урожая, или еще куда-то. Добываем машины, как умеем - 180 единиц подвижной техники держим на заводе, их обслуживает 147 человек - целый цех. Вот эффективность централизации.

Еще одна фирма - "Электроремонт". Приезжают по вызову и говорят: проводов такого сечения у нас нет, поехали назад. Поэтому держу своих обмотчиков, свою проволоку достаю. В итоге дела не идут ни там, ни тут.

Возмущает то, что людей и лимиты забирают не те, кто мне эти лимиты дает. Лимиты дает мне главк, он худо-бедно ситуацию мою знает, а местные власти отбирают и отбирают, ничего знать не хотят. Я не понимаю, как мы на 60-м году Советской власти до такого дошли. Помощь хозяйству сельскому - если надо, то согласуй с главком, тогда и забирай людей, а то ведь черт знает, до чего можно дойти. Недавно меня в штаб по строительству жилья вызывали. Мы же заплатили за строительство сполна, почему они меня вызывают? Приехал, говорят: твои 50 человек там плохо работают, еще людей давай.

Раньше местные власти только через главк с заводом разговаривали. Это в 50-е годы было. Колхозам помогали только по выходным дням. Сейчас все распустили. Если эту проблему не решить, я не знаю, до чего можно докатиться. Мы ведь план по ассортименту не выполняем, срываем сроки. Телеграммы по недопоставкам у меня на столе ворохами лежат. И тут Госснаб сумел протащить инструкцию, чтобы инженерно-техническим работникам за недопоставки премии не платить. Этой инструкцией они нас под корень подрезали. ИТР сейчас на голых окладах сидят за недопоставки. В инструкции сказано: на 3 процента план по поставкам не выполнен - премий не будет, на 2,7% не выполнен - премия 8 рублей в месяц. С 1 января 1982 года эту инструкцию ввели. ИТР у меня по 12-14 часов на работе находились, в субботу выходили, в воскресенье.

До последнего времени я требовал, чтобы ИТР находились на работе столько, сколько нужно: 12 или 14 часов, или больше, чтобы все "рабочие" выходные они были на месте. А сейчас было собрание, и я сказал им, что я от них этого не требую. Я не могу от них этого требовать, если за добросовестную работу их премий лишают.

Мастера у нас все молодые, прямо из техникума. Это они по наивности и по молодости соглашаются, вообще на эту должность никого не заманишь. Но девчонка, которая только что из техникума, командовать не может, не тянет. Надо комплектовать штаты мастеров теми, кто с этими обязанностями как следует справится. Начальников цехов недавно собирал, держали совет. Они все говорят: пока 200 рублей мастеру не сделаем, толку не будет. Мы, говорят, о своей зарплате молчим; свою премию готовы отдать, но без мастеров цех работать не может. Сейчас зарплата мастеров не превышает средней заработной платы рабочих завода, часто даже меньше, чем средняя по цеху. Но со средней заработной платой сравнивать не следует. Мастер, разумеется, если он хороший, - это человек, который умеет выполнять все операции на своем участке. Значит, его заработок надо сравнивать с заработком высокооплачиваемого рабочего. Не случайно за рубежом мастер получает больше, чем самый высокооплачиваемый рабочий.

Египет, например, где нет Госкомтруда, феллах получает там 15 фунтов, главный инженер 300-500 фунтов. А у нас - иду по заводу, смотрю - грузчик на машину мусор небрежно швыряет, все на газон летит. Я ему говорю:

"Поаккуратнее!", - а он мне: "Сам бери лопату за свои 500 рублей". А я, между прочим, не 500, а только 330 получаю.

Все у нас развалено, и развал начинается с организации заработной платы.

Прогулы мы отражаем в отчетности - примерно одну пятую от их реального числа. Главным образом прогулы из-за пьянки бывают.

Я с тяжелым сердцем жду наступления будущей весны. Нам уже сказали - 20 домов в сельской местности надо построить. Финансирование жилищного строительства на будущий год сократили на 50%.

Соседи наши как в прошлом году на мель сели, так и сидят. Они - дураки, потому что перешли на непрерывный график работы, без выходных, не оставили себе резервов. А мы - оставили субботу и воскресенье, организуем внеплановые рабочие дни. Но кадры этим сильно недовольны. Сверхурочные мы им не платим, наличные выходы не закрываем. А сверху нам еще угрожают: план не дадите, зарплату не выплатим, банк денег не даст.

Что-то треснуло у нас в народном хозяйстве. Объясняют это демографическим кризисом. Какая чепуха!

Впрочем, люди сейчас действительно перестали рожать детей. Уже удивляемся, у кого двое детей. Собака или машина - вот что теперь вместо ребенка. Институт у нас в городе уже по три раза объявляет набор, без конкурса берут всех желающих, и то недобор. Если анализировать прирост населения, надо азиатские республики брать отдельно, а РСФСР - отдельно. Тогда все станет ясно. Ведь Кавказ трудящихся не выращивает. Он спекулянтов выращивает. А пахарей русских становится все меньше и меньше.

Все надо перетряхивать капитально. С позиций ближнего боя я бы сказал следующее: надо дать права директору предприятия. Сейчас я не имею права ни на что: ни уволить человека, ни квартиру дать, ни выселить прогульщика из общежития. В 1965 году эти права были определены, но теперь от них ни слуху, ни духу не осталось. Недоверчивый деспотизм. Люди записываются ко мне на прием - они хотят, чтобы я им в чем-то помог. Но сейчас мне стало легко работать. Я им на все их просьбы одинаково отвечаю: не имею права. Они мне: будем на Вас жаловаться. Я отвечаю: пожалуйста, жалуйтесь.

Госснаб парализовал всю работу на заводе, заставил работать по инструкции. Это на Западе забастовка такая есть, когда по инструкции работают, а продукции нет. А у нас наоборот: где люди еще не сдались, там нарушают инструкцию, а где сдались - там по инструкции работают.

В Госснабе я говорю: мне надо 1000 тонн металла. Без фондов и наряда я теперь брать не имею права. Вот я и говорю: раз не имею права, так вы дайте. Выбил 500 тонн, прислали 350 тонн некондиции. А у меня 2000 тонн перевозок в сутки, ломаются же контейнеры, нужны новые. Дайте, говорю, тогда свободное распределение продукции, я выменяю ее на металл. Тоже нельзя.

Погрузчики прошу - 50 штук. Не дают. Хорошо, мы достанем сами. Тогда в министерстве мне говорят: мы приедем, проверим,- как это Вы

достааете. Ну, хорошо, приезжайте, сажайте меня в тюрьму, но ведь без погрузчиков завод работать не сможет.

Вот сейчас к нам приехал заместитель начальника главка. Думаете, куда он пошел? В сауну, финская баня у нас есть при заводе. Далась им эта финская баня. Весь ИТР-овский штат с собой увел, никого на месте найти не могу. Это вместо того, чтобы пойти к местным властям, снять с меня пару проблем. Люди чувствуют сейчас всю эту нездоровую атмосферу. И реагируют нездорово. Оборудование сейчас стали портить - и не один такой случай был. Бросит железку в смеситель - и готово дело. Поджоги бывают, и не только у нас. В Оренбурге заводской склад подожгли, на 280 тысяч рублей спалили, задержать никого не удалось. И у нас на складе был пожар - бросили промасленную тряпку и подожгли. Комиссия министерства приезжала, в отчете прямо написано - был поджог. В нерабочее время склад подожгли, когда на заводе никого нет.

Вопрос: Мне в этой ситуации не все понятно. Кому отомстил тот человек, который совершил поджог? Может быть, у него был конфликт с начальником цеха или еще с кем-нибудь?

Кому отомстил? Он, может быть, и сам точно не знает, кому. Государству отомстил, вот кому.

Если я прихожу в общежитие, а человек по-хамски со мной разговаривает - кому он отомстил, мне? Меня он, может быть, только на собрании раза два видел. Общежитие у нас, между прочим, благоустроенное, я не в какой-нибудь барак его поселил. Когда главный инженер завода, - не нашего, другого завода, - лично приходит в вытрезвитель и просит эту публику, выйти на работу - это социализм мы построили или что-то еще?

Я не знаю, что с нами будет дальше.

Приложение 2. Сравнение результатов количественного и качественного исследования

Сравнить результаты количественного и качественного исследования часто бывает не просто. Как правило, оба метода используются в рамках одного проекта, дополняя друг друга. Экспериментальное сравнение результатов количественного и качественного исследований двумя независимыми группами исследователей, насколько нам известно, не проводилось. Однако сама жизнь порой ставит эксперименты, которые не проводились в рамках научных проектов. Ниже будет описан один из таких экспериментов.

Исходный заказ на исследование был сформулирован в конце 70-х годов работниками аппарата Минуглепрома СССР и состоял в том, чтобы изучить причины очень высокой сменяемости линейных руководителей среднего звена на угольных шахтах. При прохождении по административным инстанциям (от заказчика к руководству отраслевого института, от руководства института – к руководителю социологической) суть заказа определенным образом искажилась. Слово «сменяемость» заменилось на более привычное социологам слово «текучесть кадров», а слово «руководящие работники» – на более привычное «инженерно-технические работники» (ИТР), в число которых входят не только линейные руководители, но и большое число работников, занятых в цехах и в заводоуправлении на должностях инженеров, техников, экономистов, нормировщиков и др. В итоге название темы стало звучать как «Изучение причин текучести кадров ИТР на угольных шахтах».

Руководство отраслевого института поручило разработку этой темы своей социологической лаборатории, в составе которой работал и автор данной книги. Одновременно такой же заказ на основе хоздоговора был сделан группе работников АНХ СССР. В результате выдачи параллельных заданий возникла своего рода «конкуренция» между группой АНХ и социологической лабораторией отраслевого института.

Группа АНХ пошла по традиционному анкетному пути и в определенном смысле сделала это грамотно. За основу была взята типовая анкета, предназначенная для изучения причин текучести рабочих кадров. Для того, чтобы провести опрос инженерно-технических работников, анкета, приспособленная для опроса рабочих, требовала определенной переделки, учитывающей специфику труда ИТР. С этой задачей группа АНХ справилась удовлетворительно. В частности, были учтены различия в организации систем оплаты труда рабочих кадров и ИТР.

В целом разработанная указанной группой анкета не содержала в себе грубых методических ошибок в том смысле, что достаточно легко заполнялась респондентами. Опрос был проведен по большой выборке, результаты обработаны на ЭВМ, и главный итог обследования выглядел так: основными причинами текучести кадров ИТР являются низкая зарплата и плохая обеспеченность жильем. В определенном смысле этот результат можно

признать правильным, потому что зарплата многих должностных групп ИТР, включая и руководителей производства, в те годы зачастую была ниже, чем у рабочих, и обеспеченность жильем также объективно была неудовлетворительной. Так или иначе, описанный выше результат внешне выглядел правильным и даже очевидным, но на самом деле представлял собой колоссальную ошибку, неправильно трактуя процессы сменяемости и текучести кадров изучаемого контингента работников.

Перейдем теперь к описанию той части работы, которая была выполнена группой исследователей, в состав которой входил и автор данной книги. По совету научного руководителя для уточнения проблематики была проведена серия глубоких интервью с руководителями отрасли. Первым шагом явилась беседа с заказчиком – ответственным работником Минуглепрома СССР. Эта беседа помогла уточнить суть заказа и мотивы его выдвижения. Опрашиваемый объяснил, что министерство обеспокоено высокой сменяемостью и трудностями комплектования кадрового состава руководителей производства на угольных шахтах. В доказательство он показал отпечатанные на ЭВМ сводки, которые действительно показывали значительный рост показателей сменяемости руководителей на протяжении последних лет. Относительно причин этого явления заказчик что-либо сообщить затруднился и сказал, что именно это и необходимо узнать в ходе обследования.

После беседы с заказчиком было проведено около 20 интервью с руководителями угольных шахт, в основном с директорами и главными инженерами. Часть собранных тогда интервью позднее была опубликована в сборнике «Производственные интервью, выпуск 2».

Первые же беседы с руководителями шахт поразили сложностью, напряженностью производственной обстановки и обилием проблем, которые не были не только описаны, но и даже поставлены отечественными социологами. Далее, интервью прояснили суть сделанного министерством заказа. Речь, безусловно, шла не о текучести кадров, т.е. не об увольнениях работников по собственному желанию. Такие увольнения имели место только в низшей должностной группе руководителей (горных мастеров), но и это было относительно редким случаем. Вместе с тем, кадровая ситуация на следующей должностной ступени, а именно должности начальников участков, которая соответствует должности начальника цеха в других отраслях промышленности, была признана чрезвычайно острой почти всеми опрошенными. При этом речь шла не о текучести кадров, так как увольнения по собственному желанию были нехарактерны для этой должностной группы и представляли собой редкие и нетипичные случаи.

Высокие показатели сменяемости, отражавшиеся в министерских сводках, порождались так называемой административной сменяемостью, т.е. освобождением руководителей от должности за невыполнение плана, нарушения техники безопасности и другим подобным причинам. Эта сменяемость действительно была очень высока, на некоторых шахтах она достигала 50 и более процентов в год.

Информация, полученная в ходе проведения глубоких интервью, выявила основополагающий недостаток проводившегося параллельно анкетного обследования. Это обследование, напоминаем, было ориентировано на изучение причин текучести инженерно-технических кадров. Главный порок этого исследования состоял в том, что *в нем были изучены причины явления, которого в действительности не существует*. Глубокие интервью сразу выявили, что вместо текучести существует административная сменяемость, а это принципиально иное явление, порождаемое совершенно иными причинами и отражающие совершенно иную проблему.

Обнаруженное в ходе исследования новое явление административной сменяемости требовало выяснения причин его возникновения и функциональной роли. Понимание этих вопросов пришло не сразу. Первым обратившим на себя внимание сигналом был тот факт, что небольшое число опрошенных руководителей (около 10-15%), в отличие от большинства своих коллег, характеризовали производственную и кадровую обстановку на своих шахтах как относительно спокойную. Это послужило основой для выдвижения гипотезы о наличии связи между степенью напряженности плана и сменяемостью кадрового состава руководителей. Дальнейшие исследования, а также изучение литературы (главным образом мемуаров руководителей советской эпохи) позволили сформировать следующую концепцию. (Описание концепции см. ниже в статье «Латентные механизмы управления экономикой»).

Приложение 3. Латентные механизмы управления экономикой

Сменяемость руководителей как рычаг управления плановой экономикой (1986 г.)

В плановой экономике существует одна трудно решаемая проблема. Если производственная единица не выполнила план, у вышестоящих органов управления возникает вопрос: произошло это по объективным причинам из-за нехватки ресурсов или вследствие плохого руководства? Понятно, что в первом случае необходимо выделить дополнительные ресурсы, а во втором – сменить руководителя. За 70 лет советской власти все попытки научиться решать этот вопрос объективно, на основе учета производственных мощностей и составляемых на их основе техпромфинпланов, окончились неудачей. Вместо этого административная экономика изобрела иной, по-своему эффективный, хотя и циничный механизм. Суть его заключается в том, что производству ежегодно методом «от достигнутого» выдают увеличивающиеся плановые задания. Выдача такого задания подкрепляется угрозой применения санкций по отношению к руководителям предприятий в случае его невыполнения. В сталинские времена такой угрозой могли быть лагерь или расстрел. В последующие десятилетия санкции смягчились, и основной из них стала угроза административного освобождения от должности.

В динамике этот механизм действовал следующим образом. Производственные мощности предприятия не являются постоянной величиной, они растут в результате капитальных вложений и падают вследствие износа оборудования. Наиболее типичный график динамики производственных мощностей завода – это дуга, обладающая восходящей и нисходящей ветвями. Если завод относительно новый или недавно прошел реконструкцию, он обычно обладает определенными реальными резервами увеличения своих производственных мощностей за счет более полной загрузки оборудования, подключения новых единичных мощностей и т.п. Постепенно эти резервы исчерпываются, и кривая, отражающая динамику мощностей, из восходящей переходит в горизонтальную. Затем оборудование начинает изнашиваться и, если вовремя его не обновить, кривая мощностей пойдет вниз.

На этапе роста производственных мощностей практика увеличения планов «от достигнутого», в общем, себя оправдывает, отчасти являясь даже стимулятором роста производства. Проблемы начинают возникать на «горизонтальном» этапе, когда основные резервы увеличения мощностей исчерпаны, но плановые требования продолжают расти. Тем не менее, на этом этапе расхождение между динамикой мощностей и динамикой требований еще не столь велико, и на протяжении какого-то времени (нескольких лет) дирекция предприятия может правдами и неправдами выходить из положения. Наконец, когда оборудование вступает в стадию износа, кривые мощностей и

плановых требований резко расходятся, образуя «ножницы». В этот момент вышестоящие органы планового управления начинают настоящее «избиение» руководящего состава предприятий. Происходит, так сказать, «проверка на вшивость»: выясняется вопрос, действительно ли для дальнейшего увеличения производства необходимы дополнительные ресурсы или можно обойтись увеличением административного давления на руководство, угрозами, сменой руководителей. И лишь после того, как сменяют двух-трех директоров, а производство продолжает работать все хуже и хуже, факт истощения возможностей предприятия считается доказанным. В этот момент цикл начинается сначала. На предприятие назначают нового (третьего-четвертого по счету) директора, причем стараются найти действительно незаурядного управленца. Одновременно предприятию выделяют дополнительные капиталовложения, увеличивают фонд зарплаты и создают иные льготные условия, благодаря которым новый директор может вывести предприятие из кризиса. Спустя определенное время (в зависимости от объема ресурсного вливания этот срок может составить от 5 до 15 лет), производство снова войдет в состояние кризиса, и вновь директору и нижестоящим руководителям придется пережить унижительные и несправедливые обвинения в «неспособности» выполнить государственное задание (в сталинские годы вместо «неспособности» фигурировали слова «саботаж» и «вредительство»).

Разумеется, выше описана лишь самая общая схема, которая в реальной действительности могла широко варьироваться. В частности, было бы очень интересно изучить те контрстратегии, которые использовали руководители для своего выживания. Частично такие механизмы описаны в статье С.Павленко «Неформальные управленческие взаимодействия». Однако нашу схему не следует считать чисто условной, потому что в истории советской экономики она много раз применялась буквально. В частности, в сталинское время описанный выше сценарий реализовался в черной металлургии, а возможно и в других отраслях тяжелой промышленности. С 1930 по 1935 г. производственные мощности, планы и объемы производства продукции в черной металлургии быстро росли под действием крупномасштабных закупок оборудования на Западе. Затем закупки были прекращены, оборудование начало стареть, но планы продолжали наращивать в достигнутом ранее темпе. Рост планового давления вынудил директоров предприятий идти на нарушения технологии, что ускорило износ мощностей. В результате в 1938 г. произошло крупное невыполнение плана, после которого в отрасли было смещено около половины всех директоров, главных инженеров и нижестоящих руководителей производства. Насколько можно понять по источнику в журнале ЭКО, а также по книге А.Бека «Новое назначение», большинство из них были арестованы. По сходному сценарию осуществлялись аресты председателей колхозов в конце 40-х и начале 50-х годов в период их «небывалой текучести».

В последующие годы (сталинские и послесталинские) этот сценарий реализовывался неоднократно в различных отраслях. Мы не располагаем

систематическими данными по всему народному хозяйству, однако несомненно, что в конце 70-х годов в состоянии производственного и кадрового кризиса находилась угольная промышленность, капиталовложения в которую «срезал» еще Н.Хрущев, а планы по производству Совмин СССР продолжал увеличивать.

Последнюю крупномасштабную попытку увеличить объемы производства за счет увеличения административного давления на заводы предпринял Ю.Андропов. Он добился увеличения сменяемости руководителей приблизительно на 30%, но реальные объемы производства от этого не возросли, и в целом проведенная им кампания оказала скорее отрицательное влияние на народное хозяйство, породив в нем своего рода «внеплановый аврал» со всеми характерными для авралов последствиями. Возможностей осуществить крупные ресурсные вливания в экономику у Ю.Андропова не было, а иными рычагами воздействия в рамках административной системы руководство страны просто не располагало.

Следует отметить, что описанная выше взаимосвязь между степенью напряженности производственных планов и сменяемостью руководителей обнаруживается и во внутрицеховой структуре заводов, поскольку плановая загрузка цехов, как выяснилось в результате обследования, крайне неравномерна. На каждом предприятии существуют так называемые трудные цеха, постоянно не выполняющие планов. По нашим замерам, сменяемость руководителей в таких цехах в 2-3 раза превосходит сменяемость руководителей в других цехах заводов.

Хотя изменившаяся в стране политико-экономическая ситуация лишила практической значимости описанные выше результаты, их научная значимость, с нашей точки зрения, сохраняется, поскольку подобные эффекты могут возникать (и, судя по всему, возникают) в любых крупных административных системах, включая, например, крупные корпорации. Думается, что в 70-е годы отечественная социология могла бы успеть совершить много интересных открытий, если бы не надела сама на себя шоры из формализованных анкет.

Методическое значение приведенного выше примера заключается в том, что глубокое интервью, примененное на начальном этапе исследования, выявило необходимость радикально поменять проблематику исследования, приблизив ее к действительности.

Социологи, не имеющие опыта работы с глубокими интервью, часто высказывают опасения, что отсутствие количественных данных делает результаты исследования недостоверными или, в лучшем случае, бездоказательными. Это неверно по ряду причин, в частности потому, что при наличии у исследователя качественной концепции операционализация основных ее переменных, как правило, не составляет особого труда. В частности, в разработанных автором анкетах были вопросы о числе полученных за последний год выговоров, о стаже работы в занимаемой должности, о реальной продолжительности рабочего дня и др. Вместе с тем, и это тоже важно отметить, многие концепции включают в себя такие

переменные, которые могут быть объективно измерены, но не методом анкетного опроса. Частым недостатком отечественных анкет является то, что с их помощью пытаются получить те или иные количественные данные, корректность и достоверность которых может быть обеспечена только проведением статистических замеров.

Материально-техническое снабжение предприятий в советскую эпоху (1986 г).

В качестве примера интервью, содержащего в себе латентную концепцию функционирования материально-технического снабжения, возьмем текст интервью с работником отдела снабжения советского машиностроительного завода.

Респондент затруднился дать обобщенный ответ на вопрос, как работает заводской снабженец, но зато привел много конкретных примеров, очевидная общность которых открывает возможность для применения классической формы логической индукции.

Значительная часть указанного интервью посвящена тому, какими способами респондент сумел значительно увеличить объемы снабжения завода такими дефицитными материалами, как этиловый спирт, битумированная бумага, льняной шпагат и некоторые другие. Из описанных им примеров выводится общий алгоритм работы снабженца советского предприятия, который сводится примерно к следующему.

В теории (т.е. согласно советским учебникам) механизм материально-технического снабжения выглядел так. Работник отдела снабжения, исходя из плана по производству и установленных плановыми органами норм расхода материалов, составлял обоснованную заявку. Министерство и другие плановые органы контролировали правильность составления этой заявки, и в случае отсутствия в ней нарушений, выделяли заводу требуемые материалы. Если государство не располагало возможностью полного удовлетворения заявок, то в теории производственная программа предприятия должна была быть скорректирована, чего на практике, однако, никогда не делалось, потому что реальный механизм распределения был совершенно иным.

Интервью показало, что приведение в соответствие потребностей предприятия с возможностями государства его снабжать осуществлялось путем нескольких итераций. На первом этапе заводской снабженец ориентировочно, с некоторым запасом, оценивал потребности завода по группе материалов, за которые он отвечал, записывал эти полупроизвольные цифры в заявку и отсылал ее.

В плановой экономике все материалы, как известно, делились на дефицитные и недефицитные. Работники вышестоящих планово-управленческих организаций оценивали заявку под этим углом зрения. Если материал недефицитен, они выделяли заводу то количество, которое он просил, не требуя каких-либо обоснований, и дальнейших споров по таким позициям не возникало.

Если материал был дефицитен, они зачеркивали записанную в заявке цифру и вписывали другую, которая отвечала реальным возможностям снабженческой организации (располагаемыми фондами). Скорректированная таким образом заявка возвращалась к заводскому снабженцу, который рассматривал ее под своим углом зрения.

С одной стороны, он знал, что у планово-управленческих органов есть резервы. Если очень настаивать и приводить определенные обоснования, то объем поставок практически по всем дефицитным позициям можно увеличить примерно на 20%. С другой стороны, ведение таких споров весьма трудоемко. Кроме того, ведение споров по слишком большому числу позиций рассматривалось, как «наглость», что могло повлечь за собой проверки и прочие неприятности. По этой причине снабженец знал, что все дефицитные позиции «отспорить» не удастся.

Тогда снабженец старался разделить дефицитные позиции на «необязательные» и «обязательные». Необязательные – это те, по которым завод мог как-то обойтись и уменьшенным количеством материала. Обязательные – это те, из-за нехватки которых могло остановиться производство. Как результат – снабженец имел бы серьезные неприятности со стороны руководства предприятия.

Исходя из этих соображений, снабженец исключал необязательные позиции из дальнейшего согласования. Таким образом, после первой же итерации круг позиций, составлявших предмет спора, резко сужался (с нескольких десятков до нескольких единиц). По этим оставшимся позициям снабженец составлял протокол разногласий и отправлял его обратно в планово-управленческие органы.

Там их снова рассматривали под углом зрения количества имеющихся резервов, т.е. цикл начинался сначала, но уже по уменьшенному кругу позиций. Высокую эффективность описанного механизма иллюстрирует тот факт, что после трех итераций обычно достигался полный баланс.

Что же касается нормативов расхода материалов, то они существовали в виде фикции. Соответствующие справочники пылились на полках заводских отделов снабжения, и респондент не помнил, чтобы кто-либо когда-либо в них заглядывал.

Латентный механизм управления российской таможней в 2018 году

Результаты исследования работы таможни позволяют по-новому взглянуть на многие управленческие механизмы, которые не отражаются в нормативных актах и практически не описываются в СМИ, в том числе научных. Тем не менее, ареал использования этих механизмов очень велик. С оценочной точки зрения эти механизмы очень неоднозначны, равно как и неоднозначен вопрос о том, могут ли они быть заменены иными механизмами.

Опишем упрощенную схему управления таможенной деятельностью, какой она видится исходя из результатов опроса предпринимателей. Описание

будет сведено к своего рода логической задаче, которую должны решить (и решают) высшие руководители соответствующих ведомств. Следует оговорить, что нижеследующее касается только импорта.

Условия задачи:

- Необходимо увеличить поступление таможенных сборов в бюджет.
- Необходимо сократить коррупцию на таможне, которая снижает поступления в бюджет, и сама по себе является социально-негативным явлением.

Решение задачи:

- В качестве первого шага следует определить стоимостный объем импорта по каждому таможенному посту в предшествующий период.
- Установить план по величине таможенных сборов в предстоящем периоде. План устанавливается методом от достигнутого. Для определения величины прироста следует определить динамику в прошлых периодах и произвольно (но не очень сильно во избежание скандалов) увеличить ее на некоторое число процентов.
- По окончании планового периода следует проанализировать следующие показатели.

А) Динамику числа судебных исков импортеров против таможни, в том числе динамику выигранных исков. Кроме того, определить динамику официально поданных административных жалоб со стороны импортеров.

Б) Определить динамику текучести кадров работников таможни. Если число исков и жалоб не возросло, это значит, что планы, доведенные до таможенных постов, являются слишком мягкими. Из этого могут быть сделаны нижеследующие выводы. Для обеспечения возросших плановых показателей таможенники использовали два доступных им демпфера, а именно: сократили занижение таможенной стоимости товаров за взятки (т.е. взяточничество уменьшилось) и увеличили число случаев неправомерного увеличения таможенной стоимости, используя рычаги давления, описанные в отчете. Однако, поскольку число исков и жалоб существенно не возросло, издержки споров с таможней со стороны импортеров не превысили их издержек от завышения стоимости, т.е. предприниматели предпочли «стерпеть». Следовательно, давление на импортеров можно дополнительно увеличить. Одновременно будут достигнуты следующие позитивные результаты: увеличено поступление таможенных сборов и дополнительно сокращена коррупция.

В) Поскольку текучесть кадров среди таможенников не возросла, это значит, что уменьшившаяся величина их доходов (включая неофициальные)

их устраивает, т.е. кадровый кризис таможен не грозит и борьбу с коррупцией можно продолжить.

Г) Спустя какое-то количество плановых циклов число исков и жалоб начнет заметно расти. Это означает, что дальнейшее увеличение плана по таможенным сборам следует приостановить.

Д) Если одновременно начинает расти текучесть кадров таможенников, следует либо увеличить их заработную плату до равновесного уровня, либо предоставить им возможность увеличивать свои доходы с помощью взяток.

Е) Поскольку резервы увеличения таможенных сборов не одинаковы на разных таможенных постах, описанный выше анализ и вытекающие из него действия следует осуществлять в разрезе каждого таможенного поста. На тех постах, где предел увеличения планов по описанным выше показателям уже достигнут, темп прироста таможенных сборов следует сократить, «перевосив» выпадающие объемы на те посты, где подобных явлений пока не наблюдается.

Приложение 4. О методологии В.А.Ядова

Данный текст является фрагментом книги «Глубокое интервью» 2001 г. издания. В новом издании этот текст был исключен, чтобы не усложнять работу читателя. Сегодня многие вопросы, актуальные десятилетия назад, отошли на второй план, тогда как на первый план выдвинулись практические аспекты использования методик. Тем не менее, вопросы методологии сохраняют актуальность для тех, кто хочет глубже в них разобраться. По этой причине данный фрагмент был выделен в отдельную статью (приложение к книге).

Исторический путь российской социологии

Особый исторический путь, пройденный Россией в XX столетии, не мог не наложить глубокого отпечатка на развитие и сегодняшнее ее гуманитарных наук, в том числе и социологию. Приведенный ниже краткий исторический очерк необходим для понимания той ситуации, которая сложилась в российской социологии к концу советского периода и в первое пост-советское десятилетие.

Российская школа теоретической социологии в XX веке возникала дважды, но оба раза гибла. Дореволюционная школа была представлена именами М.Ковалевского, Н.Кареева, Л.Петражицкого и других ученых, пришедших в нее из смежных гуманитарных дисциплин: философии, истории, теории права. По всем признакам, научная и педагогическая деятельность первых русских социологов была очень успешной. Немаловажно отметить, что русская социологическая школа весьма оперативно отслеживала появление новых фундаментальных работ в Западной Европе и издавала их переводы, многими из которых российские социологи пользуются и поныне.

Как известно, революция без остатка уничтожила русскую социологическую школу. Многие ее представители погибли, другие вынуждены были эмигрировать.

Второй исторический шанс рождения российской социологии представился в 60-е гг. Преемственность с дореволюционной школой была к этому времени полностью потеряна. За прошедшие десятилетия радикально изменился и мир, и мировая социология. В этих условиях первые социологи советской эпохи (в основном выходцы из философии, экономики и математики) естественным образом занялись изучением и переводом западных работ. В целом есть все основания сказать, что, с учетом исторической специфики рассматриваемого периода, отечественная социология тех лет взяла на удивление хороший старт, обусловленный в первую очередь притоком свежих интеллектуальных сил.

Изучение западной социологии шло как в теоретическом, так и в методическом направлениях. В теоретической области активность научного сообщества выразилась, в частности, в активной переводческой деятельности.

За период с 1960 по 1970 гг. в России было издано около десяти переводных монографий и сборников по теоретической социологии, причем подбор книг следует признать очень удачным [9, 10, 98, 103, 104, 107, 108, 126, 129]. Эти издания представляли собой лишь видимую часть айсберга, поскольку в научном сообществе тех лет ходил обширный социологический “самиздат”: переводы М.Вебера, Т.Парсонса, Р.Мертона и других классиков социологической мысли.

В области методологии и методики социологических исследований бесспорным научным лидером стал В.А.Ядов. С конца 60-х годов он активно выступал с лекциями по данной тематике, а в 1972 г. опубликовал известную книгу «Социологическое исследование: методология, программа, методы», которая представляла собой хорошую для тех лет компиляцию западных учебников конца 50-х и начала 60-х годов. По своему содержанию книга В.А.Ядова представляла собой яркое воплощение позитивистского и количественного подхода, господствовавшего в те годы в западной социологии.

Как известно, «золотой период» российской социологии длился недолго. В 1972 году по приказу ЦК КПСС был осуществлен идеологический разгром Института конкретных социологических исследований АН СССР (ныне – Институт социологии РАН), исполненный по канонам сталинского разгрома биологии, с той лишь разницей, что никто из социологов не был арестован. Роль Лысенко сыграл в этой акции специалист по научному коммунизму из Свердловска М.Н.Руткевич, назначенный директором ИКСИ (ныне он член-корреспондент РАН, в 1988 году едва не стал академиком). В течение нескольких месяцев после назначения Руткевича из института уволились или были уволены практически все наиболее видные социологи того времени (вместе с сотрудниками их научных групп). Одно из первых деяний Руткевича в роли директора заключалось в уничтожении тиража сборника переводов “Структурно-функциональный анализ в современной социологии”. Правда, отдельные экземпляры этого сборника успели попасть в Ленинскую и некоторые другие библиотеки.

Венцом деятельности “обновленного” состава ИСИ АН СССР под руководством М.Н.Руткевича и его приспешника Г.В.Осипова (при Руткевиче он был секретарем партийной организации института, а в 90-е годы сделался академиком РАН) можно считать “Рабочую книгу социолога” – толстую и очень плохо написанную монографию, несущую на себе отпечаток социальной атмосферы брежневских лет. Ряд мест в этой монографии текстуально заимствован из книги В.А.Ядова, причем без ссылок (правда, во введении авторы выразили В.А.Ядову благодарность за участие в обсуждении макета книги).

Позднее М.Н.Руткевич был снят с должности директора института, однако вернуться к прежнему динамичному состоянию отечественная социология уже не смогла. Главная причина состояла в том, что квалифицированные кадры были рассеяны, были лишены возможности преподавания и создания научных школ. Во второй половине 70-х и первой

половине 80-х годов российская социология стала скучной наукой, интерес к ней в обществе резко упал.

Вполне очевидно, что последствия идеологического разгрома были крайне деструктивны для всех областей социологии. Вместе с тем, эти последствия не были одинаковы в разных областях. В отношении теории результат состоял в том, что зачатки теоретических школ, возникшие в конце 60-х годов, погибли, а теоретическая работа была свернута. Что же касается методологии и методики социологических исследований, то в этой области концепция В.А.Ядова сделалась официально признанной. Новые руководители Института социологических исследований, не обладая ни квалификацией, ни творческим воображением, заимствовали ядовскую методологию и искусственно законсервировали ее, прекратив все дискуссии на методологические темы. Научные кадры, которые могли творчески переосмыслить эту методологию, были разогнаны.

В последующие годы методологическая концепция В.А.Ядова, по сути, многократно воспроизводилась в многочисленных публикациях, не получив сколько-нибудь заметной содержательной проработки, что отражало общий процесс стагнации социологической мысли в СССР в 70-х и 80-х годах. Различные авторы в лучшем случае могли находить новые удачные словесные формулировки, дополнять или видоизменять указанный первоисточник, однако ни одной попытки осуществить крупный сдвиг в разработке методологических принципов проведения социологических исследований в те годы предпринято не было.

Методический и методологический застой, охвативший российскую социологию в 70-е, 80-е и первой половине 90-х годов, крайне негативно сказался на научной результативности проводившихся в те годы исследований. Конкретный анализ последствий этого застоя будет дан нами ниже.

Специфические условия развития отечественной социологии привели к тому, что количественные и позитивистские методологические идеи были освоены российским научным сообществом уже на «излете» их существования, а новые подходы не были своевременно изучены из-за воцарившегося застоя и идеологического прессинга. Позитивистская методологическая эпоха неоправданно затянулась в России почти на три десятилетия.

В 90-е годы господство количественной традиции было преодолено, но только на практическом уровне. Источником этих изменений была не академическая, а прикладная социология. Первыми российскими социологами, которые еще в конце 80-х годов пренебрегли господствовавшей количественной традицией и начали активно использовать качественные методы – глубокое интервью и фокус-группы – для проведения исследований по коммерческим заказам, были Игорь Минтусов и Маша Волькенштнейн (вскоре они стали руководителями известных консалтинговых фирм «Никколо М» и «Валидата»). Позднее к этому направлению присоединились и другие исследователи, работающие на рынке консалтинговых услуг.

Во второй половине 90-х годов названные методы качественного исследования получили в России весьма широкое распространение в маркетинге, рекламе и политическом консультировании. Пришли они и в сферу академических исследований. Однако методологические основы социологических исследований не были адекватно пересмотрены. В результате позитивистский подход, описанный В.А.Ядовым в его книге, которая была опубликована три десятилетия назад и базируется на зарубежных источниках полувековой давности, продолжает оставаться основой для методологического обучения российских социологов.

Тридцатилетнее (продолжающееся поныне) господство позитивистской методологии в отечественной социологии является тем более неоправданным, что все эти годы в нашей стране существовала и активно работала сильная школа философии науки, представленная такими известными учеными, как В.С.Швырев, Э.Г.Юдин, М.К.Петров другие. Представители этой школы прекрасно ориентировались в современных западных концепциях и во всех отношениях шли в ногу со временем. За указанное двадцатилетие они опубликовали большое число научных работ, в том числе не менее двенадцати крупных переводных монографий и сборников переводов научных трудов, воспитали целое поколение грамотных научных кадров. Сотрудничество социологов с названной школой могло бы быть очень продуктивным, и если оно не состоялось, то только потому, что в начале 70-х годов российская академическая социология была разгромлена. В результате сложилась парадоксальная ситуация, при которой устаревшие позитивистские взгляды занимают в системе российской социологического образования не просто доминирующее, а абсолютно монопольное положение, хотя для представителей смежных научных дисциплин несостоятельность этих взглядов есть очевидный и даже банальный факт.

Преодолеть эту застойную ситуацию будет очень непросто, поскольку уже несколько поколений социологов были воспитаны в рамках указанной неадекватной методологии и воспринимают ее как естественную. Все же автор надеется, что данная книга, несмотря на ее недостатки, будет способствовать оживлению методологической дискуссии.

Для содержательного рассмотрения названных выше проблем следует подробно остановиться на описании позитивистских и пост-позитивистских взглядов на функциональную структуру научного исследования.

Позитивистская методология и ее ограничения

Влияние методологии на исследовательский процесс. Методологией обычно называют рефлексивное описание принципов научного исследования, то есть своего рода “самосознание” научной деятельности. В учебниках и научных трудах обычно пишут о позитивной роли методологии для исследовательского процесса. С нашей точки зрения, влияние методологии не следует оценивать столь однозначно, поскольку неадекватная методология может оказывать сильное деструктивное влияние на научную деятельность.

В науке, как и во всякой другой человеческой деятельности, обыденное знание занятых этой деятельностью людей взаимодействует и конкурирует с научным (систематизированным и рефлексивным) знанием этого же предмета. Практически работающие ученые, занятые в той или иной сфере науки, руководствуются в своей деятельности определенными (не всегда ясно выраженными) представлениями о целях познания, природе научного знания, критериях верификации и иными гносеологическими постулатами, образующими “неявную” или “обыденную” методологию (И.Лакатос называл ее «обыденной научной мудростью»). Наряду с этим, по причинам как мировоззренческого характера, так и внутренних потребностей науки в рефлексивном описании гносеологических оснований познавательной деятельности, неявные методологические взгляды ученых подвергаются систематической проработке. Результатом такого процесса является формирование развитых гносеологических концепций, или теорий познания.

Говоря упрощенно, рефлексивное описание методологии научного исследования в гносеологических концепциях может быть “адекватным” либо “неадекватным” тем методологическим принципам, которыми ученые реально руководствуются в своей деятельности. «Неадекватные» характеризуются тем, что вступают в осознаваемый или не осознаваемый логический конфликт с упомянутой выше обыденной научной мудростью. Воздействие таких теорий познания на научную деятельность неоднозначно. На реально работающих, “сложившихся”, принадлежащих сильным научным школам, ученых указанные концепции действуют, по-видимому, слабо, так как такие ученые либо игнорируют эти концепции, либо воспринимают их на декларативном уровне, руководствуясь в своей деятельности иными, слабо отрефлексированными принципами. В качестве примера можно указать, что официально провозглашавшая методология диалектического материализма не помешала советским ученым-ядерщикам создать атомную бомбу, хотя многие из них искренне верили в истинность этого учения.

Иное, намного более сильное, воздействие подобные методологические концепции могут оказать на начинающих ученых и на формирующиеся научные направления, которые в процессе своей деятельности еще не успели создать развитую собственную методологию, способную противостоять неадекватному методологическому давлению извне. В этом случае методологические принципы, усвоенные в процессе обучения, способны существенно деформировать стиль научного мышления, искажая и выхолащивая результаты исследовательской деятельности, а также препятствуя формированию эффективно работающих научных школ. Именно такое положение создалось, по нашему мнению, в российской социологии советской эпохи.

Источник возникновения неадекватных методологических концепций видится прежде всего в том, что сфера науки объединяет в себе большое число разнородных интеллектуальных дисциплин, обладающих собственной логикой развития и собственными обыденными методологиями. В связи с этим проблематичен вопрос о том, в какой мере может быть создана единая

методология науки, адекватная одновременно всему спектру научных дисциплин. Интеллектуальная деятельность во всех научных дисциплинах имеет, по-видимому, много общего, но и различия также не должны сбрасываться со счета. Эти различия часто не учитываются авторами методологических концепций, стремившимися распространить их на науку в целом.

Таким образом, причина возникновения неадекватных методологий видится в своего рода “методологических интервенциях”, т. е. попытках неправомерного перенесения методологических рефлексий, адекватных, возможно, тем узким предметным областям, в которых они зародились, на иные, непохожие на них научные ситуации и предметные области. Систематическое описание таких интервенций выходит за рамки данной работы. Для нас важно отметить, что источником этих интервенций часто являлись так называемые “точные” науки (математика, физика, отчасти даже технология), а излюбленным объектом экспансии – социальные науки (психология, социология, экономика). Описанная выше позитивистская экспансия была ярким, но далеко не единичным примером подобных интервенций.

Результаты внешних методологических интервенций не следует оценивать однозначно негативно. Распространяясь по науке, они во многих областях вызвали реакцию отторжения в силу своей явной неадекватности. Вместе с тем время от времени находились порой весьма неожиданные предметные сферы, свойства объектов которых оказывались в чем-то сродни свойствам физических и математических объектов. В этих удачных случаях позитивистские и технократические методологии индуцировали быстрый рост новых и перспективных научных направлений: социальная статистика, бихевиоризм и др. Однако претензии на универсальность этих методологий и свойственная им амбициозность были ни в коем случае не обоснованы. Правда, подобные притязания не всегда причиняли вред: те области науки, которые обладали развитым теоретическим и методологическим аппаратом, сравнительно легко отбивали “атаку”. Лишь в тех случаях, когда методологический “иммунитет” той или иной научной области (или научного сообщества) по каким-то причинам не вырабатывался или был ослаблен, вторжение неадекватной методологии могло нарушить естественный ход формирования теоретико-методологических школ.

Явления такого рода не следует, конечно, драматизировать, поскольку в нормально функционирующих научных сообществах влияние неадекватных методологий с течением времени всегда преодолевается, причем осмысление полученного опыта в конечном счете укрепляет научную дисциплину и способствует развитию ее “иммунной системы”. Намного более разрушительное воздействие подобные интервенции оказывают на науки, развивающиеся в условиях авторитарного государства, где существует возможность административно насаждать одни научные направления и запрещать (либо просто лишать поддержки) другие. История российской науки знает немало примеров, когда бесперспективные, а порой и

антинаучные взгляды становились официальной точкой зрения, надолго блокируя процесс ее развития.

Позитивизм в социологии и причины его неадекватности.
Рассмотрим конкретно, в чем состоит неадекватность методологии позитивизма в той трактовке, которую она получила в книге В.А.Ядова и его последователей.

Анализ методологической концепции В.А.Ядова требует некоторых предварительных пояснений. Как известно, в советские времена все публикации, особенно в сфере общественных наук, подвергались идеологической цензуре. Адаптация публикаций к цензурным требованиям часто приводила к различным смысловым и терминологическим искажениям, с которыми приходилось мириться как с неизбежным злом. В частности, наличие цензурных требований приводило к тому, что названия глав и параграфов учебников по социологии советского периода не соответствовали их действительному содержанию. Главы, в названии которых фигурировало слово “методология”, посвящались описанию так называемой марксистско-ленинской методологии. Эти разделы были данью официальной идеологии, и никакого иного смысла не содержали. Вред такого положения заключался в том, что слово “методология” в публикациях советского периода оказалось прочно сцеплено с идеологическим контекстом и потому реальную научную нагрузку нести уже не могло.

В результате сложилась ситуация, когда собственно методологические проблемы стали излагаться в методических главах, посвященных описанию программы социологического исследования. При этом невозможность пользоваться адекватной терминологией снизила уровень методологической рефлексии и существенно затруднила процесс научного обсуждения этих проблем. Многие ключевые методологические послылки излагаются в текстах как бы неявно, поэтому обсуждение этих посылок требует их предварительного извлечения из контекста.

Изложим путем цитирования обоснование и принципы разработки программы социологического исследования, ориентируясь при этом на общеизвестные методические источники (работу В.А.Ядова и его последователей).

Описание программы исследования как методического этапа в отечественных учебниках обычно включает в себя следующие основные элементы: а) описание программы и составляющих ее разделов; б) тезис о необходимости теоретического обоснования программы; в) формулирование принципа, что целью эмпирического исследования является проверка гипотез; г) указание на нежелательность проведения беспрограммных исследований.

А. Что такое программа исследования

1. «Важным показателем высокой методологической культуры исследования является его четкая структурированность, т. е. Выделение в нем таких элементов, как общие и частные задачи, гипотезы, методы и пр., а также увязка этих элементов друг с другом» [65, с. 145].

2. «Программа – это особый вид описания исследования на стадии его планирования, направленный на упорядочение внутренней структуры и внешних связей исследования с целью повышения его научно-организационной эффективности. Функции программы имеют двойкий характер: научно-познавательный и научно-организационный» [65, с. 147-148].
3. «Программа исследования – это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для их проверки. Программа включает в себя методологический и процедурный разделы и дополняется рабочим планом» [132, с. 35].
4. «Построение программы исследования – это изложение логики и методов анализа объекта соответственно решаемым задачам. Программа – теоретический документ, отвечающий ряду необходимых требований, все части которого связаны в единое целое. Программа должна четко отвечать на вопрос: на решение какой проблемы и на получение какого результата ориентируется данное исследование» [86, с. 125, 129].

Б. Теоретическое обоснование программы. (Вводится тезис о теоретическом характере научного знания)

1. «Судьба социологического исследования, значимость его теоретических и практических результатов зависят от его теоретического обоснования, удачного выбора рабочих гипотез и системы эмпирических показателей. Плохо обоснованное, с теоретической точки зрения, исследование приводит к ничтожным теоретическим выводам, неэффективным практическим результатам и часто совершенно не оправдывает значительных материальных ресурсов, затрачиваемых на его проведение. Направляющее воздействие исходных теоретических положений в социологическом исследовании проявляется в постановке целей и задач исследования, а также в выборе методов и процедур по сбору и обработке информации» [86, с. 125].
2. «Чтобы быть плодотворным, исследование должно быть направленным, а это может быть только тогда, когда оно основано на достаточно точных теоретических моделях. Создание теоретических моделей для направленности эмпирического исследования является, вероятно, самой трудной фазой всего социологического исследования» [169, с. 109].
3. «Направляющее воздействие исходных теоретических положений в социологическом исследовании проявляется в постановке целей и задач исследования, а также в выборе методов и процедур по сбору и обработке информации» [86, с. 125].

В. Выдвижение и проверка гипотез

1. «Социологическое исследование, как правило, начинается с выдвижения гипотезы» [23, с. 142].
 2. «Гипотеза – это главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике. В социологическом исследовании гипотезы – это обоснованные предположения о структуре социальных объектов, характере связей между изучаемыми социальными явлениями и возможных подходах к решению социальных проблем» [132, с. 52].
- «Основная функция гипотез состоит в проверке тех зависимостей, которые включены в теоретическую схему объекта» [65, с. 174].
 - «Основная задача сбора информации – обеспечить подтверждение (верификацию) рабочих гипотез или их не-подтверждение (фальсификацию). Этой основной задаче и должен быть подчинен план сбора информации» [23, с. 143].
 - «Основная гипотеза исследования обычно состоит из достаточно общих категорий. В связи с этим к ней неприменим аппарат проверки статистических гипотез. Чтобы перейти к использованию этого аппарата, необходимо, наряду с выдвижением основной гипотезы, разработать комплекс частных рабочих гипотез. Редукция понятий, входящих в основную гипотезу, завершает подготовительную, теоретическую стадию исследования, а вслед за ней идет стадия техническая, центральным моментом которой является сбор информации, а начальным этапом – разработка инструментария» [23, с. 142-143].

Г. Последствия беспрограммного проведения исследований. (Дается ответ на вопрос, что будет, если социолог начнет проводить исследование без программы)

- «Разумеется, даже если нет письменной программы, ученый всегда работает по более или менее четко осознанному структурированному плану, который и играет организующую роль. Но при изучении сложных социальных объектов, когда приходится учитывать многочисленные связи образующих их элементов, использовать различные подходы к их описанию и разные методы, такого рода “внутренние” планы становятся недостаточными» [65, с. 148].
- «Беспрограммное исследование напоминает поиск методом проб и ошибок: расход энергии часто не оправдывает познавательный эффект. В ходе исследования обнаруживается, что понятия не “покрываются” исследовательскими данными, при отсутствии гипотез неясно, как обрабатывать материал. Попытки выяснить

эти вопросы на стадии анализа уже собранных данных приводят к разочарованиям: материал был собран не полностью, выборка не удовлетворяет задачам работы, получены ответы не на те вопросы, которые планировались вначале. В конце работы исследователи приходят к выводу, что теперь они проделали бы все это совершенно иначе» [132, с. 68].

- «Интуитивный набросок программы, несколько смутных идей о целях исследования и характере нужного эмпирического материала не могут заменить строгую обоснованность всех исходных посылок и правил процедуры» [132, с. 75].

Приведенные выше методические выдержки вырисовывают определенную систему взглядов, или концепцию социолога-эмпирика о том, что является социологическим исследованием, каковы цели социологии и каков методический аппарат их достижения. Как и во всякой концепции, наличие в ней ряда детально проработанных элементов (“ядро” или “фокус” концепции) сочетается со слабо проработанными элементами, образующими ее “периферию”. За пределами концепции остается ряд неформулируемых постулатов, образующих границы ее применимости. В принципе наличие в любой концепции непроработанных элементов и неявных предпосылок представляет нормальное явление. Однако монопольное положение данной концепции и вытекающее из этого отсутствие взаимодействия с другими системами взглядов породило, во-первых, ее стагнацию, и во-вторых, иллюзию полноты и универсальности. Указанная иллюзия создала в методологическом сознании социологов существенный крен в сторону количественной ориентации, результатом которого стало снижение содержательности эмпирических исследований.

Изначально основной пафос изложенной выше методической концепции заключался, по-видимому, в следующем. Массовый опрос – это трудоемкая процедура, требующая для своего осуществления больших затрат времени и ресурсов. Уже по одной этой причине нельзя проводить такие опросы частыми итерациями, корректируя инструментарий непосредственно в ходе полевых исследований. Кроме того, в социологии действуют определенные этические принципы. Проведение массовых опросов базируется на том, что в обществе имеется определенный ресурс доверия и готовности сотрудничать с социологами. Частые и безответственные опросы истощают этот ресурс и подрывают основу для использования данного метода в будущем. Особенно резко истощение ресурса происходит в тех случаях, когда исследователь вследствие допущенных им методических ошибок пытается осуществить повторное анкетирование среди той же совокупности опрашиваемых (подобные случаи имели место на практике). Во избежание бессмысленной траты средств и расходования ресурса готовности общества участвовать в опросах авторы рассматриваемой методической концепции сформулировали следующие принципы:

1. При подготовке исследования необходимо тщательно рефлексировать его цели и гипотезы. Безответственно проводить массовое обследование исходя из неотрефлексированных, смутных и противоречивых представлений.
2. Необходимо не допускать методических ошибок при разработке инструментария и сбора информации. Методический аппарат массовых опросов отработан несколькими поколениями социологов, и во многих отношениях доведен до совершенства. Недопустимо игнорировать этот опыт и обучаться заново методом “проб и ошибок”.

Указанные принципы выглядят, однако, неполными, поскольку в них отсутствует гносеологическое обоснование, то есть ответ на вопрос о научных целях социологических исследований. Для обоснования познавательной значимости исследований и заполнения логической брешы в вопросе о том, откуда берутся подлежащие проверке теории и гипотезы, в рассматриваемую методическую концепцию были включены следующие методологические положения:

1. Позитивистский тезис о том, что целью исследования является подтверждение либо опровержение гипотез, и что этот процесс сам по себе обеспечивает рост научного знания (см. цитату № 11, где это сказано особенно ясно). В точном соответствии с позитивистской методологией эмпирический критерий проверки гипотез объявляется единственным критерием правильности теории, а правильность теории – единственным критерием ее научной значимости. Как следствие, процесс формирования теорий выглядит стохастичным, поскольку иное не оговаривается. Это означает, что до стадии окончательной проверки все “правдоподобные” гипотезы равнозначны и имеют одинаковое право на существование. Прошедшие проверку гипотезы получают статус “истинных” и также обладают равной значимостью друг с другом. Проблема различия научной значимости гипотез в зависимости от их проблемной фокусировки в рамках данной системы взглядов не рассматривается[1].
2. Упрощенный интуитивистский тезис о том, что процесс формирования теоретического знания и гипотез – это индивидуальный психологический акт, плохо поддающийся рефлексии. Характерно высказывание по этому поводу В.А.Ядова в первом издании его книги: “Логика научного исследования предлагает нам аппарат, объясняющий способы проверки гипотез, приемы их развертывания в систему проверяемых предположений. Но источники формирования гипотез таятся в интеллектуальных механизмах, которые изучены далеко недостаточно. Исходные посылки социологических гипотез черпаются где-то на грани между *ограниченными и*

бессистемными наблюдениями реальных событий и системой объяснения этих событий в понятиях имеющейся социологической теории”. Следствием данного интуитивистского тезиса является вывод о принципиальной невозможности сформулировать методические рекомендации по разработке теорий.

3. Наконец, неявно предполагается, что в социологии метод количественного опроса является если не единственным, то основным средством проверки гипотез. Проверка гипотез мыслится исключительно как статистическая процедура. Отсюда следует, что все социологические исследования обязательно должны включать в себя этап количественного опроса, а прочие этапы и прочие исследовательские методы являются вспомогательными по отношению к нему. Кратко это можно сформулировать в виде тезиса: социологическое исследование – это количественный опрос плюс некоторые дополняющие его методы.

Проведенный выше анализ показывает, что при разработке методических принципов социологических исследований первоначальные технические рекомендации по проведению массовых опросов были достроены определенными гносеологическими постулатами и получившийся “гибрид” занял место методологической концепции социологического исследования. Эта концепция сфокусирована на детальном рассмотрении этапов исследования, непосредственно предшествующих массовому опросу. Предлагается следующая схема: из теории выводятся гипотезы, из которых затем дедуктивным методом формируются рабочие гипотезы (гипотезы-следствия), далее идут этапы операционализации основных понятий, разработки инструментария, пилотажного исследования, за которым следует массовый опрос. Чем дальше мы продвигаемся по оси “теория – массовый опрос” в сторону опроса, тем более детальными и конкретными становятся рекомендации и методические указания. Напротив, при движении по этой же оси в обратном направлении рекомендации становятся все более туманными. Сами вопросы разработки теорий оставлены за пределами рассмотрения. О них говорится лишь, что это “самый ответственный” и “самый трудный” этап социологического исследования (см. цитату № 6).

Внимательное рассмотрение описанных выше взаимоотношений между теорией, гипотезами и доказательством приводит к своего рода тавтологии. В самом деле, в чем состоит в рамках рассматриваемой системы взглядов различие между теорией и гипотезой? Гипотеза, или совокупность взаимосвязанных гипотез – это и есть нуждающаяся в доказательстве теория. Сказанное можно записать в виде формулы:

Правильные гипотезы + Методика доказательства = Доказанная теория

Приведенная выше формула выявляет одно фундаментальное противоречие, свойственное описанной выше методологической схеме. Это противоречие состоит в том, что главной целью научного исследования в рамках данной методологии считается эмпирическая проверка гипотез, однако, вопрос об источниках возникновения этих гипотез не рассматривается. В связи с этим возникает проблема: если гипотезы формируются как априорные, то это противоречит постулату об эмпирическом характере научного знания, а если природа гипотез является эмпирической, то неясен ни механизм их возникновения, ни методика, пригодная для их извлечения из эмпирического “поля”.

Призыв конструировать гипотезы фактически означает: разрабатывать теорию до ее эмпирической проверки. Получается тавтология: чтобы создать теорию, надо сначала ее создать, а потом проверить. Как же в таком случае ее создавать? Ответ В.А.Ядова: “ограниченными и бессистемными наблюдениями” вряд ли может кого-то удовлетворить.

Достраивание методических принципов проведения массовых опросов описанными выше гносеологическими (в основном позитивистскими) постулатами произошло, по-видимому, по следующей причине. В методической литературе мало где оговаривается тот факт, что репрезентативные массовые опросы возникли и используются в западных странах главным образом как инструмент прикладных исследований в сфере политики и маркетинга. В политической сфере массовые опросы используются в основном для измерения рейтингов и определения мнений населения по вопросам текущей политики. В маркетинговых исследованиях главными целями являются определение емкости рынка по конкретным видам товаров, оценка эффективности рекламы и иных аналогичных проблем. Именно в этих сферах метод массового опроса прошел период своего становления и завоевал высокую популярность. В противоположность этому в научно-поисковых исследованиях эффективность метода массовых опросов далеко не очевидна. Не только в теоретических, но и во многих эмпирических работах, получивших мировую известность, метод количественного опроса либо вообще не применялся, либо применялся в сочетании с другими методами, и практически нигде не играл такой ведущей и абсолютно доминирующей роли, как это имело место в российских исследованиях. Что же касается текущих исследований (не оставивших заметного следа в истории социологической мысли), то в них, как на Западе, так и в нашей стране, часто фигурировали малоинтересные и бессодержательные результаты. “Унылый эмпиризм” этих исследований неоднократно подвергался критике со стороны социологов (см. приведенную в книге цитату о «мелочности и ничтожности» таких исследований).

Возведение технических принципов подготовки и проведения массовых опросов в ранг познавательной концепции оказало существенное влияние на практику отечественных социологических исследований. Гносеологическая неполнота представлений о конечных целях научной деятельности сдвинула социологию в сторону количественных методов исследования в ущерб

методам, ориентированным на достижение качественного понимания исследуемых проблем. Тезис о том, что доказательство – это главная цель исследования, строго говоря, означает: задача социолога сводится к тому, чтобы что-то доказать, по сути неважно что. Это напоминает известное изречение о том, что “некогда думать, трясти надо”.

Примат доказательства в методологическом мышлении привел к тому, что из научных исследований исчезли идеи и теории как таковые, и в результате стало нечего доказывать. Принятие описанной выше ориентированной на доказательство методологической концепции в качестве руководства к действию привело к утрате более широкого познавательного контекста, придающего смысл и обоснование исследовательскому процессу. В частности, в указанной концепции полностью отсутствуют какие-либо положения о природе научного знания, проблеме его роста и обновления, формировании теоретического образа проблемной ситуации и исследуемого объекта. Не был поставлен “основной вопрос” методологии социального исследования, который может быть сформулирован следующим образом: как отличить концепции или гипотезы, заслуживающие логического развития и эмпирической проверки от концепций и гипотез, этого не заслуживающих? Иными словами, как формировать такие концепции, которые обеспечивают прогресс научного знания?

Отказ от рассмотрения этих проблем со ссылкой на иррациональный характер научного творчества и невозможность его алгоритмизации представляется нам формой уклонения от рассмотрения этих трудных вопросов. Элементы “неартикулируемого” (неалгоритмизованного, неотрефлексированного) знания существуют во всех сферах человеческой деятельности. Не подлежит сомнению, что удельный вес таких элементов знания (“искусство”, навык, интуиция и т.п.) весьма значителен в методических алгоритмах, используемых на всех этапах исследования, включая не только разработку теории и выдвижение гипотез, но и операционализацию понятий, разработку вопросников, технику опроса, и даже “технологии” формирования выборки. Тот факт, что доля неартикулируемого знания в алгоритмах разработки теорий и гипотез, по-видимому, более велика, не отменяет необходимости рефлексивного изучения этих алгоритмов и опоры на них в исследовательской практике.

Чтобы служить руководством к действию, эффективным средством обучения молодых социологов и средством воспроизводства профессиональной культуры эмпирической социологии, гносеологическая концепция социологического исследования должна адекватно отражать реальный ход исследовательских процессов. Под исследовательскими процессами в данном случае понимается не вся совокупность эмпирических исследований, а те из них, которые могут быть названы “успешными”, т. е. давшие значимые научные результаты, оказавшими реальное воздействие на динамику научных представлений. Лишь после составления такого рефлексивного описания методологические принципы проведения

социального исследования могут быть рассмотрены заново и необходимым образом скорректированы.

О пост-позитивистских взглядах на природу научного знания

Как уже было сказано выше, наиболее крупным мыслителем, осуществившим переход от позитивизма к более современной системе методологических взглядов, был К.Поппер, ставший основателем научной школы пост-позитивизма. К числу наиболее видных представителей этой школы относятся И.Лакатос, С.Тулмин, П.Фейерабенд и др. К этому же направлению следует причислить и биолога К.Лоренца, известного, в том числе, и своими методологическими трудами.

Следует отметить, что в теоретической социологии существует и собственная методологическая традиция, не связанная с позитивизмом. Многие крупные социологи, среди которых можно назвать М.Вебера, Ф.Знанецкого. Т.Парсонса и других, были одновременно и крупными методологами. В частности, до сих пор мало кто обращал внимание на то, что У.Томас и Ф.Знанецкий, а позднее Т.Парсонс предвосхитили многие выводы К.Поппера.

В данной главе будут изложены пост-позитивистские методологические взгляды применительно к науке вообще, а в следующей – связанные с этими взглядами аспекты, значимые для рассмотрения вопроса о научных функциях количественных и качественных методов исследования.

Синтетическая природа научного знания. Пост-позитивистские взгляды на природу научного знания, являясь продолжением кантианской философской традиции, основываются на том, что теория и эмпирические исследования представляют собой относительно автономные и «равноправные» сферы, взаимодействующие друг с другом.

Анализ роли теории в естественных и социальных науках следует начать с констатации того, что, вопреки распространенному мнению, эти науки не являются эмпирическими. Позитивистское мнение о том, что источник научного знания коренится исключительно в эмпирической действительности, опыте или практике, является неверным. К сожалению, благодаря стараниям советских обществоведов, этот неверный постулат укоренился в нашей стране не только в массовом сознании, которому он не приносит особого вреда, но и в профессиональной субкультуре социологов, что влечет за собой самые деструктивные для этой науки последствия.

Согласно И.Канту, все виды знания можно разделить на эмпирические и априорные. Эмпирический тип знания следует, по-видимому, определить, как знание, содержащее некие фактологические констатации, но не содержащие их трактовок. Примером знания такого рода могут служить используемые конструкторами и технологами таблицы сопротивляемости материалов к механическим воздействиям (ударам, статическим нагрузкам и др.). Эти знания являются эмпирическими в том смысле, что они, как правило,

получаются чисто опытным путем без изучения механизмов разрушения материала под действием механической нагрузки.

Сходный тип знания (скорее технологического, чем научного) может продуцироваться и социологией, например, при замерах рейтингов политических деятелей, если эти замеры не сопровождаются содержательным теоретическим анализом и включением в эмпирический инструментарий концептуально значимых переменных, вытекающих из этого анализа.

Тип знания, противоположный эмпирическому, является априорным, т.е. полученным до и независимо от опыта. Примером такого знания являются неевклидовы геометрии. Если возникновение классической евклидовой геометрии можно, по-видимому, связать с эмпирическими наблюдениями за свойствами геометрических фигур в процессе различных видов практической деятельности (раздел земельных участков, строительство и т.п.), то неевклидовы геометрии, по крайней мере, в момент их возникновения, представляли собой чистый продукт ума, не имеющий никаких аналогов в эмпирической действительности. Попытка физиков применить концептуальный аппарат неевклидовых геометрий к описанию физических объектов микро- и макромира были предприняты десятилетия спустя после смерти создателей этих априорных схем.

Итак, все виды знания, а вслед за ними и все научные дисциплины, а также входящие в их состав частные научные направления, можно расположить на идеально-типической шкале, на одном полюсе которой будут располагаться науки чисто или в значительной степени априорные, а на другом – чисто или в значительной степени эмпирические. Примером первых, как уже говорилось, можно считать неевклидовы геометрии и некоторые другие отрасли математики. К числу вторых можно отнести, в частности, фармакологию, науку о лекарствах. Известно, что до настоящего времени поиск новых лекарств ведется в значительной степени эмпирическим путем, т.е. методом проб и ошибок. Точные биохимические механизмы действия многих широко распространенных лекарств до сих пор неизвестны, или известны весьма приблизительно. Такой путь развития науки можно в каком-то смысле охарактеризовать как экстенсивный. Большие объемы “добычи” эмпирического материала служат в этом случае компенсатором слабости теоретической базы. В науке, как и в экономике, экстенсивный способ развития имеет свои преимущества и недостатки. При отсутствии теоретических заделов экстенсивный сбор эмпирических данных может способствовать решению той или иной практической проблемы. Этот путь имеет, однако, свои пределы. Примером тому является продолжающийся поиск лекарств для борьбы со СПИДом. Ныне единодушное мнение специалистов в этой области сводится к тому, что решение данной проблемы невозможно без мобилизации теоретического ресурса науки и углубления фундаментального знания о механизмах функционирования иммунных систем.

Науки, находящиеся в промежутке между априорным и эмпирическим полюсами, следуя терминологии И.Канта, должны быть охарактеризованы как

синтетические. К их числу относится основной массив научных дисциплин, включая естественные и социальные науки.

По Канту, источником априорного компонента синтетического знания является единство трансцендентальной апперцепции, иными словами, единство восприятия людьми внешнего мира, которое базируется на априорных формах чувственности (пространство и время) и рассудка (причина, необходимость и т.д.).

Современная философия науки сохраняет представление о научном знании как о синтетическом, хотя трактовки этого термина со времен Канта во многом изменились. Не вдаваясь в подробный анализ, подчеркнем один из аспектов этой проблемы, впервые рассмотренный К.Мангеймом и емко сформулированный его последователем М.Адлером: “Социальное составляет априорное начало в индивидуальном сознании”. Хотя данная формулировка относится, по-видимому, главным образом к обыденному сознанию, она может быть распространена и на научное знание, в котором роль “социального” выполняют научные труды предшественников, т.е. выработанный соответствующей научной субкультурой концептуальный и понятийный аппарат. Научные достижения рассматриваются, таким образом, не как продукт познавательной деятельности отдельного субъекта, а как элемент интеллектуальной традиции, априорной для каждого конкретного индивида и для каждого последующего поколения ученых.

Существование в науке фактора интеллектуальной преемственности означает, что ни один ученый никогда не работает как чистый эмпирик, но всегда рассматривает изучаемую действительность сквозь призму выработанного его предшественниками теоретического и понятийного аппарата. Не зная теории, т.е. будучи профессионально необразованным, исследователь вольно или невольно скатывается на уровень обыденного сознания и “берет старт” с него. В физике, науке с многовековой историей, старт исследования с уровня обыденного сознания заведомо обречен на провал, о чем свидетельствуют многочисленные труды дилетантов. В более молодой науке социологии значимый научный результат при благоприятных условиях, может быть, и имеет шанс “самозародиться” из обыденных представлений в ходе эмпирического исследования, но в любом случае этот путь крайне неэффективен. При этом важно отметить, что такое “самозарождение” возможно при использовании гибких качественных методов как самостоятельных или в сочетании с количественными, но крайне затруднено при использовании только количественных.

Теория как образ и как логическая система. Итак, научное знание по своей природе является синтетическим и представляет собой своего рода сплав эмпирических данных и понятийно-дедуктивных логических конструкций. Одним из источников формирования логико-дедуктивной компоненты знания является исторически сложившийся (и в этом смысле априорный для каждого последующего поколения исследователей) понятийный и концептуальный аппарат. Вторым источником является индивидуальные познавательные способности каждого отдельного человека.

Согласно К.Попперу, научное знание следует называть синтетическим, в частности, потому, что наблюдаемая эмпирическая действительность всегда сложна, многозначна и вместе с тем неполна. Уже по одной этой причине научная теория не может рассматриваться как детерминированное отображение эмпирических данных. Объяснительные концепции опираются, конечно, на наблюдаемые явления, но они ни в коем случае не сводятся к ним, а представляют собой синтез наблюдений и творческого воображения исследователя. Такое понимание познавательного процесса получило название гештальт-эпистемологии, уподобляющей механизм создания научной теории формированию целостного когнитивного образа в условиях неполной информации.

Иллюстрацией такого механизма может служить теория биологической эволюции Ч.Дарвина. Эту теорию нельзя назвать чисто эмпирической хотя бы потому, что Дарвин не жил в предшествующие геологические эпохи и лично не наблюдал процесс эволюции. То, что он реально наблюдал, есть своего рода “проекция” результатов эволюции на сегодняшнее многообразие биологических видов. Суть теории заключается, следовательно, в попытке, глядя на эмпирическую проекцию явления, силой воображения реконструировать само явление, которое в данном случае в принципе не наблюдаемо. Этот пример демонстрирует, по-видимому, универсальный механизм формирования научных теорий, будь то теория относительности А.Эйнштейна, общая теория денег, занятости и процента Д.Кейнса, общая теория неврозов З.Фрейда и др.

Для дальнейшего важно подчеркнуть, что взятая нами в качестве примера теория Дарвина строго формальна и базируется всего на трех отвлеченных понятиях: изменчивости, закрепления признаков и отбора. Таким образом, хотя в основе теории лежат эмпирические наблюдения, сама она является дедуктивно-аксиоматической, и в качестве таковой не имеет принципиальных отличий от априорных математических построений.

В приведенных выше примерах не была названа социологическая теория. Это связано с тем, что, с нашей точки зрения, социологии не удалось создать ни одной завершенной теории. Философ Виндельбанд выделял три стадии научного описания действительности: идиографию (описание единичных явлений в их неповторимости), систематику (классификацию явлений по принципу их родства), и номотетику (установление законов). Теория Дарвина представляет собой классический пример перехода от биологической систематики к теории происхождения видов. Сходным образом З.Фрейд осуществил переход от разработанной до него нозологической классификации психических болезней к теоретическому описанию механизмов их возникновения (неважно, что его теория многими оспаривается). Что же касается социологических теорий, то степень их формализации по сравнению с названными довольно низка, и в них присутствует значительный элемент более низкого уровня осмысления – систематики, или типологизации. Тем не менее, невзирая на незавершенность теоретических взглядов, социология располагает весьма значительным

запасом теоретических ресурсов, являющихся основой для дальнейшего взаимодействия с эмпирической сферой.

Процесс роста научного знания. В соответствии с описанной выше системой гносеологических представлений, рост знания в науке вообще, и в социальных науках в частности, представляет собой не простое накопление эмпирических наблюдений, а процесс развития концепций, включающий формирование их понятийно-аксиоматического ядра, логико-эмпирическое развертывание, трансформацию и замену лучшими (более удовлетворительными).

Концепциями в данном случае называются логически упорядоченные системы представлений, прослеживающие достаточно длинные цепи причинно-следственных связей между исследуемыми явлениями. Будучи концептуально организованным, фундаментальное научное знание по своей природе является не столько количественным, сколько качественным, поскольку количественные данные могут служить составными элементами или даже “опорой” концептуальных систем, но не могут образовывать их логический каркас. Только в исследованиях, связанных с прикладными проблемами, количественные данные приобретают роль конечного результата научной работы, формируя основу для принятия практических решений.

Формирование логически упорядоченных концепций происходит в более широком контексте, который мы здесь назовем «качественным» знанием. Под таким знанием мы будем понимать всю совокупность представлений ученого, касающихся исследуемых им проблем. В отличие от концепций, которые представляют собой более или менее завершенные логические конструкции, качественное знание включает в себя также большое число недоработанных и не до конца отрефлектированных представлений, не находящихся в логическом единстве друг с другом. Иначе говоря, качественное знание – это своего рода “маточный раствор”, из которого ученый в процессе своей работы выкристаллизовывает теории и концепции. Развитые концептуальные системы представляют собой предельную форму качественного знания, своего рода конечный продукт деятельности ученого.

В процессе исследований концептуальные взгляды ученых развиваются, трансформируются и обновляются. Развитие концепции представляет процесс ее дедуктивного развертывания, включающий прослеживание все более отдаленных следствий, расширение охвата рассматриваемых явлений, и соединение данной концепции с другими концептуальными системами. Процесс развертывания концепции порождает проблемы сохранения логической совместимости ее составных частей, согласованности с другими концепциями и с наблюдаемыми эмпирическими явлениями. Накопление противоречий (как логических, так и эмпирических) с течением времени должно повлечь за собой ответную реакцию в виде: а) приспособления концепции путем изменения частных ее элементов; б) трансформации концептуального “ядра”, влекущей за собой крупные изменения в ее составных частях; в) радикальной замены концепции.

Таким образом, прогресс научного знания представляет собой не экстенсивное накопление изученных “фактов”, а постоянное обновление концептуальных представлений. Эффективность развития науки определяется, таким образом, скоростью возникновения и внедрения в научное сознание “концептуальных инноваций” в условиях их жесткой селекции посредством критики.

Теоретический ресурс научной дисциплины. Под теоретическим ресурсом научной дисциплины в мы будем понимать совокупность актуальных для нее теорий, концепций и выработанный в их рамках понятийный аппарат. По-видимому, в наиболее общем смысле теоретический ресурс следует рассматривать как язык описания изучаемой действительности. Если в центре внимания исследователей находится какой-то объект или группа явлений, то вполне естественно, что, по мере усложнения, и трансформации представлений о них, трансформируется и усложняется язык описания. Освоение этого языка есть главный аспект профессиональной социализации ученого. Отдельный человек, как бы талантлив он ни был, никогда не сможет своими индивидуальными усилиями воссоздать то, что было наработано многими поколениями его предшественников.

В ходе эмпирического исследования социолог видит, распознает и идентифицирует в первую очередь те явления, которые имеются в его теоретическом словаре. Узость понятийной базы предопределяет и узость видения, поскольку явления, не репрезентированные в словаре наблюдателя, имеют свойство “сливаться” с контекстом и потому не фиксируются сознанием. Напротив, существование понятий является стимулом для активного поиска соответствующих этим понятиям явлений.

Сказанное не означает полной детерминированности взгляда исследователя его понятийным словарем. Наблюдаемая социальная действительность никогда точно не вписывается в понятийный аппарат предшествующих социологических теорий, и именно эти несоответствия являются импульсом для дальнейшего развития теоретических взглядов, включающих в себя и трансформацию языка. Общая схема взаимодействия теории с эмпирическими наблюдениями, по-видимому, такова: неизбежно сталкиваясь с неадекватностью и неполнотой известных ему теоретических схем, исследователь “расплавляет” эти схемы до уровня понятийного словаря и затем создает на его основе теоретические схемы следующего поколения, модернизируя и дополняя при этом язык описания. Итоговый научный продукт в точном смысле слова является синтетическим, поскольку он не тождественен ни изначальным (априорным для него) теоретическим знаниям исследователя, ни “чистым” эмпирическим наблюдениям.

Проблема доказательств. В связи с тем, что научное знание имеет двойственную логико-эмпирическую природу, научные доказательства также разделяются на логические и эмпирические. Это различие, конечно, не ново. Оно достаточно подробно описано и в отечественной философской литературе. Однако, как уже говорилось, в российской социологии советского

периода сложилась парадоксальная ситуация, при которой методологическая концепция, заложенная в основные учебники и учебные программы ВУЗов, существовала в полном отрыве от методологических взглядов и дискуссий, которые развивались за пределами ее дисциплинарных рамок.

Различие между логическими и эмпирическими доказательствами можно проиллюстрировать на примере общеизвестных математических теорем.

Теорема Пифагора доказана, как известно, логически. Эмпирическое ее доказательство заключалось бы в осуществлении замеров сторон и площадей треугольников с помощью измерительных инструментов. При этом со всей остротой встали бы хорошо известные проблемы погрешностей измерительных процедур, а также вопрос о правомочности распространения найденной эмпирической зависимости на все виды треугольников (в пределах только эмпирии эта проблема не имеет решения). В связи с этим эмпирические доказательства, с точки зрения математиков, могут рассматриваться лишь как иллюстрации логических. Так, истинность известной теоремы Ферма эмпирически можно считать доказанной, поскольку ныне она просчитана на компьютерах до астрономических величин; тем не менее, это доказательство не принимается в расчет, поскольку логическое ее решение до сих пор не найдено. Сходные проблемы возникают в естественных и социальных науках, о чем будет сказано ниже.

Далее, существует различие между эмпирической проверкой фактов (протокольных высказываний) и проверкой концепций. При благоприятных условиях некое фактологическое высказывание может быть проверено и тем самым “доказано”, однако это отнюдь не тождественно доказательству концепции. Между доказательством и тем, что доказывается, должно существовать своего рода соответствие: априорные логические схемы доказываются априорно, фактологические утверждения (например, наличие или отсутствие определенного события) – эмпирически, а синтетические концепции должны опираться на синтетическую (логику-эмпирическую) систему обоснований.

Специфика синтетических концептуальных схем заключается в том, что они, в отличие как от аксиоматических априорных конструкций, так и от фактологических утверждений, не могут быть строго доказаны или опровергнуты. Причина этого состоит в том, что в рамках чистых логических операций изменения в составе аксиом являются запрещенной операцией, доказывающей ложность изначальной конструкции, тогда как в синтетических концепциях изменения в исходных посылах (или в различных «леммах») являются правоммерным шагом, увеличивающим объяснительную силу концепции.

Ошибка позитивистской методологии заключается, следовательно, в неправомерном перенесении на сферу синтетических наук принципов априорно-логических и фактологических доказательств. В синтетических науках и логические операции, и фактологические утверждения сохраняют статус аргументов, которые, однако, не являются основанием для

незамедлительного жесткого разграничения концепций на истинные и ложные.

Выше со ссылкой на К.Поппера мы говорили, что эмпирическая действительность всегда многозначна и допускает более или менее непротиворечивое наложение на нее разных концептуальных схем. Вследствие этого научное знание носит лишь гипотетический, предположительный характер, подвержено ошибкам (так называемый принцип “фаллибилизма”), поскольку одни и те же эмпирические аргументы могут рассматриваться как подтверждение разных объяснительных конструкций.

Отказ от понятия эмпирического доказательства как абсолютно достоверной основы научного знания привел к принципиально новому пониманию процессов его развития и роста. Согласно этому пониманию, получившему название эволюционной эпистемологии (термин предложен Д.Кэмпбелом), развитие концептуальных систем имеет много общего с эволюцией биологических организмов в условиях конкурентной борьбы за существование. В динамично развивающейся науке концептуальные системы не являются статичными логическими конструкциями: они постоянно подвержены трансформациям под действием внутренних логических несоответствий, эмпирических аргументов и критики со стороны конкурирующих объяснительных схем. По этой причине, согласно П.Фейерабенду, самые продуктивные периоды в развитии науки – это периоды борьбы концептуальных альтернатив, возникающих в результате “размножения” теорий и их конкурентной борьбы друг с другом.

В рамках эволюционной эпистемологии принятие или отбрасывание концепции является не единовременным актом, а результатом борьбы на истощение между конкурирующими концептуальными системами. Как указывает И.Лакатос, ни логическое доказательство противоречивости, ни вердикт ученых об экспериментально обнаруженной эмпирической аномалии не могут одним ударом уничтожить концептуальную конструкцию. Любая логическая или эмпирическая аномалия образует своего рода “вызов”, на который концепция должна ответить адекватной внутренней трансформацией. Эмпирическая действительность, согласно Лакатосу, может крикнуть “Нет!”, но человеческая изобретательность может крикнуть еще громче. История науки знает немало примеров превращения сокрушительных опровержений в триумфальные подтверждения.

Успех и научная концепции значимость определяются, таким образом, ее “живучестью”, т.е. способностью эффективно отвечать на вызовы извне и самой бросать интеллектуальный вызов конкурирующим точкам зрения, используя при этом как логические, так и эмпирические аргументы. При этом выражение “эмпирический аргумент” следует в данном случае трактовать как своего рода метафору, поскольку эмпирический факт может укрепить концепцию либо пробить в ней логическую брешь лишь в том случае, если он сам вмонтирован в систему логических взаимосвязей (“синтетический аргумент”).

Значимый для проблематики данной книги вывод заключается в том, что позитивистский идеал строгого (достоверного) эмпирического знания является несостоятельным. Если изолированные фактологические высказывания при благоприятных условиях могут быть подвергнуты эмпирической проверке, то синтетические конструкции, создаваемые на более высоком уровне абстракции, в строгом (позитивистском) смысле слова не верифицируемы и не фальсифицируемы. “Борьба на истощение” между конкурирующими системами научных взглядов всегда ведется по совокупности большого числа логических и эмпирических аргументов (среди них такие, как непротиворечивость, простота, предсказательная сила и др.), причем не существует общепризнанного формального алгоритма сведения в единый индекс достижений и недостатков противоборствующих концепций, который позволил бы однозначно определить победу или хотя бы опережение одной из них, подобно тому, как это делается в спортивных соревнованиях. Насколько можно судить, каждый ученый принимает в таких случаях решение сам для себя, специфичным ему образом комбинируя аргументы “за” и “против”. Окончательное мнение устанавливается, как правило, лишь в ходе длительного социального взаимодействия членов научного сообщества, напоминающего известную процедуру “дельфи”.

Методологическая позиция позитивистов заключается в том, что неизвестно откуда взявшаяся теория должна быть без остатка разложена на простые фактологические высказывания, а затем каждое из них подвергнуто эмпирической проверке (своего рода тотальный эмпиризм). Это нереалистичная точка зрения, поскольку, во-первых, любая сложная теория включает в себя бесконечное число фактологических высказываний, и, во-вторых, содержит несводимое к ним аксиоматическое ядро. С пост-позитивистской точки зрения проверка заранее сформулированных гипотез осуществляется, как правило, лишь в тех случаях, когда включенные в эти гипотезы фактологические утверждения оказываются на острие интеллектуального спора и имеют непосредственное отношение к выживанию или развитию концепции (принцип релевантности эмпирического доказательства).

Преувеличение роли и искаженная трактовка критерия эмпирической достоверности в рамках позитивистской методологии привели к исключению из рассмотрения основного критерия научной значимости теории, которым является все-таки не достоверность (достоверное суждение само по себе еще не образует научного открытия), а ее научную значимость и потенциал развития.

О взаимодействии логических и эмпирических аспектов познавательного процесса. Выше мы говорили, что различные научные направления могут занимать разное положение на шкале в промежутке между априорными (логическими) и эмпирическими дисциплинами. Физика, несмотря на провозглашавшийся ей эмпиризм, на протяжении нескольких веков осуществляла многие важные открытия, основывалась на построении длинных цепей логико-математических построений, включая и столь

отвлеченные, как неевклидовы геометрии. Именно физика ввела в лексический оборот знаменитое выражение «открытие на кончике пера», и эффектно продемонстрировала возможность осуществления таких открытий.

В таких науках, как биология, геология, отчасти химия и других, возможности обоснованного построения длинных логических цепей значительно ниже, чем в физике. В связи с этим в данных науках более короткие логические цепи необходимо проверять эмпирическими исследованиями (необоснованное построение длинных логических цепей носит название «спекуляций»). На указанной идеально-типической шкале эти науки находятся ближе к эмпирическому полюсу.

К числу наук, находящихся где-то посередине между априорным и эмпирическим полюсами, относятся и социальные науки, в том числе и социология. Этот вопрос был содержательно рассмотрен экономистом А.Маршаллом, который писал:

“Нужно начать с указания на то, что в области социальных наук нет места для длинных цепей рассуждений, т. е. для таких рядов, где каждое последующее звено опирается целиком или главным образом на предшествующее, и где исследователь не опирается для усиления своей аргументации на наблюдение и непосредственное изучение реальной жизни. Подобные ряды выводов могут представлять собою интересное, строго отвлеченное рассуждение, слишком оторванное от действительности, чтобы им можно было пользоваться как руководящей нитью при исследовании. Экономисты-классики всегда рассматривали экономику не как упражнение на академические темы, но как средство служения важным общественным целям, и никто из них не позволял себе прибегать к длинным цепям дедуктивных рассуждений без предварительного обращения к непосредственному наблюдению. Таким образом, роль анализа и дедукции состоит не в том, чтобы выковать длинную цепь рассуждений, а в том, чтобы дать точно выкованные, но короткие цепи с немногими звеньями. Это вовсе не простая задача. Если экономист умозаключает слишком поспешно и без достаточной осторожности, то он легко может придти к установлению ложных связей и отношений. Поэтому он должен пользоваться и наблюдением, и дедукцией, так как только с их помощью он в состоянии выбирать нужные данные, правильно их группировать и делать пригодными как для теоретических умозаключений, так и для практического руководства” [59, с. 186-190].

Нарушение баланса между логическим и эмпирическим элементами исследовательского процесса приводит к появлению некорректных научных продуктов, имеющую уклон либо в неконцептуализированную (по сути – неосмысленную или не поддающуюся осмыслению) эмпирию, либо в логические спекуляции. В пределах эти продукты могут быть охарактеризованы как «унылый эмпиризм» (выражение Б.Гриффита и А.Миллера) и «дедуктивное фантазерство». Позитивистская методологическая доктрина может приводить к возникновению таких дисфункций в социологии, о чем будет сказано ниже.

Позитивистская методология как рефлексия частного случая научных исследований. В свете описанных выше методологических представлений позитивистская методология является рефлексией частного случая, перенесенного на науку в целом, включая те области и ситуации, к которым она не применима. Это не означает, что она полностью неверна. Позитивистская методология изначально возникла как рефлексия некоторых локальных, но достаточно крупных успехов, достигнутых главным образом в физике конца XIX и начала XX века, но затем осуществила своего рода экспансию, далеко перешагнув за пределы своей релевантности. Как уже говорилось, преимущество позитивистской доктрины состоит в том, что она дает ответ на вопрос, как проверять эмпирические гипотезы, но при этом не содержит никакого ответа на вопрос, откуда берутся содержательные идеи, достойные эмпирической проверки.

В социологии схема позитивистская схема исследования нереалистична как общая методологическая концепция. Однако она может служить описанием некоторого частного случая эмпирического исследования, который может быть эффективно реализован при наличии определенных (не учтенных этой методологией) предпосылок, которыми являются наличие теоретических школ и существование традиции качественных полевых исследований. Парадокс заключается в том, что в нашей стране, где данная методология до последнего времени была доминирующей, данные предпосылки полностью отсутствовали. Это и явилось главной причиной того, что отечественная социология практически не знает примеров проведения исследований в соответствии со схемой В.А.Ядова, а те примеры, которые все же могут быть названы, являются скорее имитацией или искусственной подгонкой под эту схему.

Влияние позитивистской методологии на социологические исследования в России

Выше уже говорилось о том, что внесение в отечественную научную культуру количественной методологии социологического исследования изначально было крупным научным событием и источником познавательного динамизма. Однако по причинам, изложенным выше, этот динамизм достаточно скоро перерос в стагнацию, которая охватила все области исследовательского процесса: концептуальную, методическую и область исследовательских результатов.

Фокусировка усилий как отдельных ученых, так и научного сообщества в конечном счете зависит от ответа на вопрос о том, что такое научное знание. Ложный ответ на этот вопрос может неправильно сориентировать целые поколения научных работников, труд которых и внушительные по объему результаты этого труда могут оказаться затраченными впустую.

Воздействие позитивистской методологии не может, конечно, считаться единственным фактором возникновения стагнации в российской социологии. Тем не менее, влияние этого фактора следует охарактеризовать как очень

существенное. Более того, господство позитивистского мышления в той форме, которая была ему придана в учебниках и академических публикациях, было, по-видимому, одним из главных *внутринаучных* факторов, повлекших за собой утрату содержательности социологических исследований тех лет.

Рассмотрим конкретно, в чем состояло это влияние.

Пренебрежение теорией. Позитивистская методология дезориентирует социологов-исследователей в нескольких аспектах, один из которых вытекает из постулата о том, что научное знание по своей природе является эмпирическим, т.е. целиком извлекается непосредственно из социологического “поля”. Это в корне неверная предпосылка, поскольку источниками научной динамики в социологии является взаимодействие между теорией и эмпирической действительностью (см. тезис о синтетическом характере научного знания).

Теоретическая сфера как источник содержательных гипотез в позитивистской методологии, таким образом, отсекается. Следствием недооценки и отсутствия адекватной трактовки роли теории является почти тотальное ее незнание. Последнее порождает отсутствие интереса к теоретическим проблемам, создавая порочный круг необразованности, причем методология позитивизма несет косвенную ответственность за такое положение дел.

Эмпиризм неблагоприятно воздействует не только на академическую, но и на прикладную сферу научных исследований. Этот эффект стал ощутимо заметен уже 90-е годы, когда широкое распространение получили исследования в области маркетинга и рекламы. И теория, и практика маркетинга подтверждают, что идеи продуктов и рекламных «месседжей» не извлекаются непосредственно из эмпирического «поля», а представляют собой синтез эмпирических наблюдений и концептуальных представлений. Эмпиризм в маркетинге представляет собой своего рода «тавтологию», которая не может быть положена в основу разработки эффективной маркетинговой стратегии.

Нарушение механизмов взаимодействия с эмпирической действительностью.

Количественные методики, обеспечивающие стандартизованную процедуру фиксации эмпирических фактов, сами по себе лишь в слабой степени обладают способностью корректировать мышление исследователя по принципу “обратной связи”. В связи с этим они перестают выполнять функцию связующего моста между научным сознанием и эмпирической действительностью, превращаясь скорее в труднопроходимый барьер между ними. Как следствие, сфера эмпирических исследований становится источником получения данных, которые практически не поддаются агрегированию в адекватные концептуальные образы.

Это свойство количественных методик хорошо осознавалось некоторыми социологами еще в советскую эпоху, о чем свидетельствуют нижеследующие высказывания. К сожалению, в те годы их доводы не были услышаны профессиональным сообществом. В частности, почти нигде не был

отмечен важный эффект «самоподтверждения» получаемых эмпирических данных, являющегося следствием постановки наводящих вопросов. Закладывая на «входе» исследований в структуру вопросников свои собственные, очень далекие от реальности представления, исследователи получают их обратно на «выходе» в виде самоподтверждающихся (и, следовательно, не валидных) цифровых данных. Ориентация не на понимание проблем, а на получение точного количественного результата, порождает порочный круг, в котором начинают вращаться исследования, утрачивая при этом связь с действительностью.

Сужение ментального пространства исследований. Если исследователь искусственно отсечен как от теоретической традиции, так и от традиции полевой работы качественными методами, то каковы источники идей или гипотез, которые он может заложить в инструментарий, осуществляя исследование по схеме В.А. Ядова? Фактически сознание такого исследователя редуцируется до уровня его личного обыденного сознания. Такое сознание обладает некоторыми источниками формирования гипотез, к числу которых относятся следующие.

1. Личный жизненный опыт исследователя, его обыденные контакты с социальным окружением, детерминированная его социальной ролью зона социального наблюдения. Это, конечно, самый конструктивный источник. Его главный недостаток описан во всех учебниках: он нерепрезентативен и поэтому может привести исследователя к предвзятым мнениям и крупным ошибкам. Правда в учебниках не указывается, что этот источник обладает и важными достоинствами: содержащиеся в нем знания достоверны, детальны, обдуманы. Подобно тому, как с точки зрения драматурга весь мир – это театр, с точки зрения социолога жизнь – это включенное наблюдение. Социолог, без сомнения, должен уметь использовать этот ресурс. Стихийно это, собственно говоря, и происходит: наиболее конструктивные идеи, закладываемые в анкеты отечественными социологами, очень часто исходят именно из этого источника.

Все же понятно (и это пишут в учебниках), что, стартуя с обыденных наблюдений, исследование неизбежно будет подвержено ошибкам и не может взять эффективный старт, особенно в условиях, когда инструментарий не способствует корректировке изначальных представлений.

2. Расхожие мнения, источниками которых являются средства массовой информации. Влияние этого источника на современные социологические опросы колоссально. Можно с полным основанием говорить, что в настоящий момент социология идет в арьергарде политизированной журналистики. В этой ситуации нет, наверное, ничего плохого (СМИ – одна из систем общественной рефлексии), но возможность выдвижения на этом пути каких-то опережающих идей очень сомнительна.

3. Расхожие мнения, источником которых является социальная среда (субкультура), к которой принадлежит исследователь. В интеллигентской среде эти мнения в очень большой мере индуцируются СМИ (как правило, каким-то их идеологическим ответвлением), но не тождественны им. Знания об этих представлениях, если бы они стали объектом рефлексивного исследования, обладали бы чрезвычайно высокой научной ценностью, но как источник нерелевантных гипотез данная сфера вряд ли может породить значимые научные результаты. Экстраполяция на все общество представлений, свойственных определенной субкультуре, по сути, столь же неправомерно, как и экстраполяция представлений, источником которых является индивидуальное сознание.

Результат редукции профессионального социологического мышления к обыденным представлениям и идеологическим штампам хорошо показан академиком Ю.В.Яременко, который писал в 1993 году:

«Бросается в глаза априорность, предвзятость наших социологических опросов. Таким опросам должно предшествовать какое-то исследование и полученное на их основе предварительное знание. Если этого предварительного знания нет, то на что могут опираться социологические опросы? У нас они чаще всего опираются на идеологию, на те или иные идеологические штампы. Но начинать исследование с таких штампов по меньшей мере неконструктивно. Самосознание народа нельзя соотносить с некоторыми идеологическими структурами, которые имеют к нему весьма слабое отношение.

Система ценностей в сегодняшнем российском обществе многослойна, и именно с учетом этого надо подходить к ее изучению. По-видимому, и ностальгические, и негативистские, и позитивные ценности присущи всему нашему общественному сознанию, а не каким-то отдельным социальным слоям. Вот почему неправильной представляется постоянная попытка наших социологов разделить общество на сторонников и противников реформ, а затем противопоставить их друг другу. Столь механистический подход является следствием сохраняющейся идеологической заштампованности мышления исследователей. Наша общественная наука не делает ничего, чтобы вскрыть более глубокие пласты общественного сознания. К тому же в научной среде есть люди, прямо заинтересованные в том, чтобы общественное мнение было представлено в таких убогих рамках. Это проявление традиционной готовности нашей общественной науки работать на чей-то социальный заказ».

Пример стагнации в конкретном направлении исследований. Дисфункциональный характер сложившейся в российской социологии практики проведения эмпирических исследований можно проиллюстрировать на примере своего рода “классической” темы советской социологии – изучения причин текучести рабочих кадров на промышленных, строительных и транспортных предприятиях. Первые исследования, посвященные изучению

этой проблемы, были проведены в СССР в начале 60-х годов и для своего времени явились крупным вкладом в возрождающуюся после периода сталинщины отечественную социальную науку. К концу 60-х годов Е.А.Антосенковым и рядом других исследователей были отработаны социологические анкеты, процедура опроса, принципы формирования выборки и другие важные методические вопросы. В определенном смысле можно сказать, что в этой узконаправленной области методический аппарат был отработан почти до совершенства.

Однако после десятилетия быстрого прогресса в данной проблемной области наступил застой, который, пожалуй, необъясним только вышеупомянутым идеологическим прессингом и репрессивными мерами. Этот застой выражался в том, что разработанные Антосенковым анкеты сотни, если не тысячи, раз с незначительными вариациями тиражировались различными социологическими лабораториями всех форм подчиненности и расположенными во всех частях страны. Данные многочисленных опросов давали картину весьма близкую к той, какую в свое время получили первые исследователи указанной проблемы в самом начале своей работы. К этому или почти к этому свелся весь научный результат громадных усилий, длившихся на протяжении двух десятилетий. Такой весьма скромный итог можно считать тем более поразительным, что процесс текучести кадров тесно взаимосвязан с общими процессами планирования, организации производства, труда и заработной платы, изучение которых социологическими методами могло быстро вывести исследователей на ключевую проблему организации производства[7].

Как могло случиться, что за два десятилетия интенсивной работы советские социологи, среди которых были не только халтурщики, не заметили лежащих рядом фундаментальных проблем? В ответ можно сослаться на недостаток квалификации, прессинг со стороны некомпетентного начальства и другие аналогичные факторы. Причины такого рода действительно имели место, однако главный фактор заключался в самом стиле работы социологов. Используемый ими методический аппарат не обеспечил “самонастройку” исследования на наиболее актуальные проблемы, продолжая фокусировать их усилия на уже изученной ранее и не представлявшей большого интереса проблематике. Этим порождающим стагнацию аппаратом была и отчасти донныне остается социологическая анкета с закрытыми вопросами.

Механизм возникновения стагнации прост. Разработка первых анкет по изучению причин текучести кадров потребовала от их составителей неординарных усилий. Социологи, работавшие в 50-е годы в НИИТруда, выезжали на предприятия, беседовали с рабочими, с руководителями производств, создавали пробные анкеты, методом проб и ошибок их отшлифовывали, осмыслили результаты и т.д. На это ушло целое десятилетие, и вряд ли этих начинавших с нуля исследователей можно упрекнуть в том, что они слишком затянули со сроками.

Что же произошло потом? Результаты исследований и образцы анкет были опубликованы, и это позволило численно растущему отряду

промышленных социологов разрабатывать анкеты на основе имеющихся аналогов, не прибегая к интервьюированию и пилотажным исследованиям. Данная практика прервала непосредственный контакт исследователей с первичной социальной действительностью, перекрыв источник поступления в науку новых идей.

Приведенный пример показывает, что использование количественного аппарата в социальных исследованиях требует специфичной “настройки” для получения точных, валидных и релевантных результатов. Эти вопросы были явно недостаточно проработаны в отечественных учебных пособиях по проведению социологических исследований. Если процедуры разработки самих анкет описаны в них более или менее удовлетворительно, то “преданкетные” и “неанкетные” виды исследований остались в них практически за самками рассмотрения. Таким образом, отечественные учебные пособия по проведению социологических исследований создали у практически работающих социологов неверную методическую ориентацию, которая, по нашему мнению, и явилась подлинной причиной застоя в российских социологических исследованиях эпохи 70-х, 80-х и отчасти 90-х годов.

Примечания

[1] Оспаривая тезис о произвольной проблемной фокусировке возникающих научных концепции, Ст.Тулмин указывает: “Ученые не могут всерьез принять концептуальное предложение просто потому, что оно избегает противоречий с достоверными результатами предшествующего опыта. Скорее они будут рассматривать новое предложение с оглядкой на какую-то группу проблем, исследуя, какой вклад оно может внести в возможное решение этих проблем” [112. с. 209].

[2] Выделено нами – С.Б. Собственно говоря, главная задача данной монографии заключается в рассмотрении вопроса о том, как на этапе интуитивной разработки теорий перейти от бессистемных наблюдений к систематическим.

[3] Во втором издании своей книги В.А.Ядов полностью исключил это высказывание, хотя та часть фразы, в которой говорится о формировании гипотез на стыке между эмпирическими наблюдениями и интерпретацией этих наблюдений в понятиях социологической теории, безусловно, правильна.

[4] В сфере индустриальной социологии в качестве примеров можно привести классические работы Э.Мэйо, У.Уайта, Ф.Херцберга и других авторов.

[5] Если вспомнить основоположников социологии как науки: Ф.Тенниса, М.Вебера, Э.Дюркгейма и др., то они вообще не проводили опросов и не были эмпириками в современном смысле этого слова. Кем они были – так это очень внимательными социальными наблюдателями (и в этом смысле эмпириками, а не фантазерами). Подняв на основе своих наблюдений социологическую теорию во многом на непревзойденную высоту, они косвенно показали, что чрезмерная эмпирическая (позитивистская)

ориентация парадоксальным образом вредит науке, способствуя вытеснению из нее крупных идей.

[6] Цитируется по изданному в 1924 г. сб. “Предмет и метод”. В современном издании трудов Маршалла изложение данного вопроса сильно сокращено и к тому же разорвано между главой 3 книги 1 и приложением Д.

[7] Перефразируя известное изречение Карла Менгера, можно сказать, что в советскую эпоху существовало поразительное различие между процессом планирования, как он описывался в экономических учебниках, и реальной практикой планового управления. Еще более поразительно, что на протяжении десятилетий никто из социологов не заметил и не описал этих различий. Ныне, оглядываясь в прошлое, можно сказать, что советская система плановой экономики представляла собой чрезвычайно интересный объект для социологических исследований, поэтому в определенном смысле можно пожалеть, что она безвозвратно ушла в прошлое, так и не будучи адекватно описанной.

АВТОБИОГРАФИЯ

Я, Белановский Сергей Александрович, родился в 1952 году в Москве. В 1975 году окончил Московский химико-технологический институт им. Д. И. Менделеева. По базовому образованию химик-технолог. По этой специальности фактически не работал, переключив интерес на гуманитарные дисциплины.

Основная профессия — социолог. В область научных интересов входит ряд смежных дисциплин: экономическая теория, теория права и др.

Своими научными учителями считаю философа Э. Г. Юдина, социолога В. Ф. Чеснокову и экономиста Ю. Я. Яременко. Кроме того, на мои научные взгляды большое влияние оказали юридические идеи идеологов правозащитного движения — А. Есенина-Вольпина, В. Чалидзе и других, а также общение с либеральными экономистами.

Работу в социологии начал еще студентом. Первоначальная сфера интересов была связана с изучением молодежных субкультур. Материалом для первого самостоятельного исследования послужила большая подборка писем в редакцию «Литературной газеты» — уникальный для той эпохи (1976 год) социологический материал. Работа получила одобрение ряда известных тогда ученых — В. Б. Ольшанского, Л. Б. Филонова и других. К сожалению, продолжить ее не удалось. Большинство материалов по ней утрачены. Осталась лишь небольшая публикация в одном из научных сборников НИИ культуры РСФСР.

В качестве социолога начал работать с 1977 года - сначала в угольной, затем в нефтехимической промышленности. В этих отраслях провел ряд крупных по тем временам исследований. Их результаты были обобщены в книге «Факторы эффективности управленческого труда в промышленности», опубликованной издательством «Наука» в 1986 году. В том же году эта работа была защищена как диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук в Институте экономики и организации промышленного производства СО АН СССР (г. Новосибирск). Исследование получило одобрение наиболее авторитетных по тем временам социологов — академика Т.В. Заславской и д.э.н. Р.В. Рявкиной.

Наиболее интересным результатом работы стало социологическое описание механизма управления отраслью промышленности посредством репрессий по отношению к руководящим кадрам предприятий. На конкретном эмпирическом материале был дан анализ возможностей и ограничений этого механизма. Удалось проследить историческую ретроспективу вопроса, восходящую к сталинской эпохе, показать преемственность эпох и эволюцию механизма.

Одновременно в конце 70-х годов начал изучать хозяйственные процессы методом глубокого интервью, подборка которых позднее была опубликована под общим названием «Производственные интервью». В 80-е годы эта работа вызвала большой интерес со стороны директора ИНП РАН

академика Ю.В. Яременко, который сказал, что этот метод заполняет собой крупную брешь в экономической информации, которую лишь отчасти могут собой отдельные газетные публикации.

В 1983 году перешел на работу в Центральный экономико-математический институт АН СССР, позднее – в Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН (ИНП РАН), занимавшихся разработкой Комплексной программы научно-технического прогресса. Был назначен заведующим лабораторией, занимавшейся исследованием хозяйственных процессов методом социологического интервью. Результаты этих работ публиковались в конце 80-х годов в журнале ЭКО и в ряде других научных изданий.

Наряду с работой в области экономической социологии за период с 1977 по 1994 годы реализовал ряд инициативных научных проектов по исследованию молодежных субкультур, отклоняющегося поведения молодежи, армейской дедовщины.

С 1990 по 1994 годы написал и опубликовал две монографии, посвященных описанию качественных методов социологического исследования — глубокого интервью и фокус-групп. На протяжении почти десятилетия эти книги оставались единственными русскоязычными учебниками по данной тематике. В 2001 году они были доработаны и изданы вторым изданием. В том же году Министерство образования РФ рекомендовало их для использования в качестве учебных пособий в вузах по социологии и смежным дисциплинам.

В 1994 году в связи с изменением обстановки в стране переключил свою деятельность с академических исследований на прикладные. Занимался исследованиями в области маркетинга, политики и рекламы.

В 1996 году включился в качестве социолога-консультанта в президентскую кампанию генерала Александра Лебеда. В рамках этой избирательной кампании проводил фокус-группы, участвовал в разработке программных документов.

С 1997 по 2002 годы работал директором по науке в Центре политического консультирования «Никколо М». С 2002 по август 2008 года был руководителем отдела исследований Фонда эффективной политики (ФЭП). В 2005-2008 годах по заказу Центра Стратегических Разработок (ЦСР) провел ряд исследований, посвященных экономическим проблемам. С сентября 2008 года — директор по исследованиям ЦСР. В 2011 году на материале фокус-групп, проведенных в ЦСР, зафиксировал существенное снижение популярности президента В. Путина и нарастание протестных настроений, что позднее было подтверждено другими социологическими организациями и событиями на Болотной площади в Москве (2012 г.).

С 2015 года — старший научный сотрудник ИОН РАНХиГС. В апреле 2018 года (спустя месяц после выборов Президента РФ) года провел фокус-групповое исследование, которое выявило начало нового (после крымских событий 2014 – 2017 гг.) снижения доверия населения по отношению к российской власти. Спустя три месяца эти изменения зафиксировали

количественные опросы, проведенные коллегами из других социологических служб. Последующие исследования подтвердили развитие и усугубление этой тенденции. Однако дальнейшие изменения могут показать только будущие исследования.