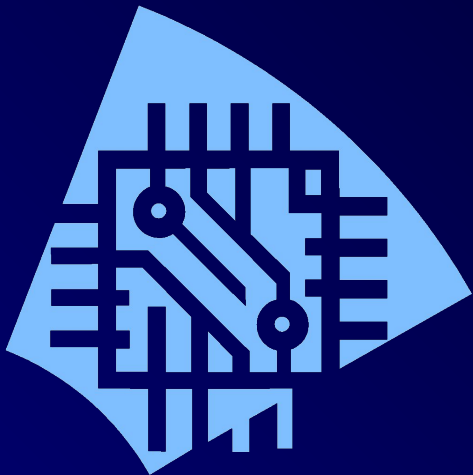


Качественные методы социологических исследований



Критики количественных методов указывают на следующие их недостатки:

- количественные методы позволяют рассмотреть лишь общие тенденции взаимодействия отдельных социальных общностей, структур, организаций и институтов, не касаясь внутреннего социального мира людей, находящихся в них и их представляющих;**
- в количественных методах отсутствует гуманность, наблюдается засилье рационализма, уделяется недостаточно внимания субъективным аспектам социального знания.**

Качественные методы

Делают основной акцент на теоретических ресурсах социологии, традиционных средствах философского, социально-психологического и логического анализа социальных категорий.

Важными компонентами таких исследований являются:

- исторические сопоставления
- использование индивидуального опыта, наблюдения и интуиции
- использование отдельных личных и официальных документов
- использование приемов публицистического и художественного обоснования утверждений, выводов и рекомендаций.

Качественное исследование - это изучение индивидуально-личностного аспекта социальной практики.

Именно через анализ индивидуального исследуются и понимаются более широкие общности: социальные группы, движения и социальные институты.

Качественные методы могут быть использованы для понимания новых аспектов уже известных проблем или скрытых субъективных смыслов социальной практики, которые не могут быть исследованы количественными методами.

Биографический метод

направлен на исследование субъективной стороны социальной реальности через анализ жизненного пути одного человека.

Важно не само по себе какое-то событие, а то, как субъект его определяет.

Изучая выявленные с помощью биографического метода субъективные значения действий, исследователь находит их определенную логическую связь и последовательность и конструирует модель человеческого поведения.

Используются: анализ личных документов, анкетные опросы, интервью.

У. Томас, Ф. Знанецкий. «Польский крестьянин в Европе и Америке».

Исторические исследования

2 основных разновидности:

- 1. История семьи** - изучает взаимодействие семьи и общества на протяжении поколений. Семья рассматривается как относительно устойчивая малая группа, взятая в исторической перспективе. **Источники информации:** семейные архивы, глубинные интервью с представителями разных поколений, генеалогические графы.
- 2. Устная история, история жизни** - описывает субъективный опыт переживания отдельных исторических событий (локальных и социально значимых). **Источники информации:** мемуары, дневники, письма, интервью с очевидцами.

Метод «case study» («изучение случая»)

Объектом анализа является частный случай либо конкретная социальная общность.

Особенность метода заключается в глубоком изучении специфики объекта. В качестве объекта чаще всего выступают замкнутые общности, труднодоступные для изучения другими методами (бомжи, преступные группировки, нищие, социальные элиты, религиозные секты).

Метод «case study» («изучение случая»)

Метод «case study» предполагает «погружение» исследователя в изучаемый объект на длительное время, нередко посредством включенного наблюдения.

Используются: описания определенных событий их участниками, проективные техники, тесты, включенное наблюдение, глубинные и групповые интервью, индивидуальные беседы, архивы, биографии и другие документы.

Глубинное интервью

- качественный метод исследования, предполагающий непосредственное общение между интервьюером и респондентом с целью выяснения его мотивации, ценностей и установок.

Глубинное интервью *позволяет получить «личную» информацию от респондента, более детально анализировать проблему, расширяет представления исследователя и заказчика об изучаемом явлении.*

Глубинное интервью осуществляется с опорой на перечень вопросов - путеводитель, «гайд» (от англ. *guide*).

В ходе интервью исследователь стремится получить максимально полную информацию по каждому вопросу. Проводится в более свободной форме, без жестко согласованной последовательности вопросов, что помогает быстрее установить контакт с респондентом и получить более детализированную, «глубинную» информацию.

Беседа записывается на диктофон для последующей подготовки транскрипта, дальнейшего анализа и обобщения. Респонденту должна быть предоставлена гарантия анонимности.

Достоинства:

- **Позволяет получать напрямую от респондента информацию «глубинного» характера**
- **Позволяет изучать мнения специфических категорий респондентов (покупатели товаров класса «люкс», специфических товаров, руководители и т.п.)**
- **Позволяет максимально эффективно использовать визуальные материалы (видео, фотоматериалы)**
- **Даёт возможность широкого использования проективных методик (тесты, ассоциативные методики, это снижает напряжение).**

Недостатки:

- **Метод не позволяет изучать мнение большого числа респондентов (результаты нерепрезентативны, нельзя их распространить на большие группы людей)**
- **Влияние личности интервьюера на качество и характер полученной информации (должен располагать к себе, но уметь избегать личных оценок)**
- **Сложность анализа полученных результатов (информация субъективна, случаи уникальны, тенденции не всегда можно уловить)**
- **Увеличение продолжительности исследования (по сравнению с использованием других качественных методов, н-р, фокус-группы)**

Интервью в качественном исследовании

1. Нарративное интервью - свободное повествование рассказчика о своей жизни без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления и одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа.

2. Полуструктурированное интервью - предполагает предварительное выделение исследователем тематических блоков беседы, в каждом из которых есть перечень обязательных аспектов, по которым должна быть получена информация. В ходе свободной беседы интервьюер задает интересующие его вопросы, но так, чтобы они не нарушали общего хода беседы, а органически вписывались в рассказ как уточнения.

3. Биографическое интервью - разновидность полуструктурированного, где тематические блоки соответствуют последовательности основных этапов жизненного цикла респондента (детство, юность, учеба, женитьба, дети и т. д.).

4. Лейтмотивное интервью - позволяет проследить динамику одного и того же аспекта жизнедеятельности индивида на протяжении разных периодов его биографии.

5. Фокусированное интервью - предполагает, что необходимо как можно больше узнать только об одной жизненной ситуации. Исходя из этого дополнительные вопросы интервьюера направлены на углубление в определенную тему и все большую конкретизацию представлений о предмете исследования.

Метод фокус-группы

- вид социологического интервью, построенного на использовании дискуссионной динамики в специально сформированной группе респондентов для выявления специфики и особенностей представлений этой группы об объекте и предмете исследования.

Групповая дискуссия ведется **модератором** – исследователем поставленной проблемы.

Основные цели фокус-группы - выявления различия в понимании тех или иных проблем, событий, случаев, социальных явлений у конкретных групп людей; обсуждение способов решения конкретных проблем.

Основные этапы проведения фокус-группы

- 1. Определение численности группы.**
- 2. Рекрутирование участников.**
- 3. Выбор места проведения фокус-группы.**
- 4. Подготовка инструментария и фиксация информации.**
- 5. Анализ данных и подготовка отчета.**

Оптимальное число участников фокус-группы - 7-10 человек.

Рекрутирование участников

Группа может быть:

- **гомогенная** - однородная (например, студенты, домохозяйки, специалисты в определенной области);
- **случайная** – например, покупатели в супермаркете;
- **неоднородная** – формируется по принципу охвата людей, имеющих полярные точки зрения на обсуждаемую проблему.

Еще в начале исследования нужно точно выделить критерии отбора членов фокус-групп.

Выбор места проведения фокус-группы

Каждая фокус-группа длится в среднем от 1,5 до 3 часов.

Допускается в середине (если длительность более 1,5 часа) делать перерыв на 10-15 минут, в ходе которого при необходимости готовится дополнительный стимулирующий материал.

Необходимо создание комфортных условий для участников. Помещение должно быть достаточно просторным, хорошо проветриваемым и освещенным. Посреди помещения устанавливается один или несколько столов, составленных вместе. **Идеальный вариант - наличие круглого стола.** При наличии стола прямоугольной формы во главе должен сидеть модератор (ведущий) или его помощник.

Обязательным при проведении фокус-группы является фиксация всего происходящего с помощью аудио и/или видеотехники.

Видеозапись служит нескольким целям:

- используется для дальнейшей расшифровки и написания отчета;
- для предоставления заказчику видеоподборки в виде своеобразного отчета о наиболее интересных моментах фокус группы;
- просмотр видеозаписи позволяет самому ведущему, увидев себя со стороны, корректировать в дальнейшем свою работу.

Подготовка инструментария

Типология вопросов в фокус-группе:

- **основные, фактологические** - позволяют выявить главные позиции участников фокус-группы;
- **направляющие** - формулируются с учетом языка респондентов и сопровождаются вопросом «почему»;
- **проверочные или уточняющие** - возвращают фокус-группу к обсуждаемой теме;
- **вопросы с приглушенным звучанием в безличностной, абстрактной формулировке** - для обсуждения деликатных тем;
- **вопросы, непосредственно не связанные с темой дискуссии и направленные на организацию работы группы.**

Организация дискуссии и фиксация информации

Фокус-группа начинается с краткого вступительного слова ведущего, в котором сообщается предмет обсуждения и общие правила работы.

Обязательным является предупреждение о видеозаписи дискуссии.

Затем члены группы представляются и начинают обсуждение проблемы, которое может быть построено по принципу от частного к общему или от общего к частному.

В процессе фокус-группы необходимо соблюдать следующие правила:

- **респонденты высказываются поочередно, не перебивая друг друга;**
- **приветствуются все точки зрения, и выслушивается мнение каждого;**
- **поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта, откровенность и искренность;**
- **модератор контролирует поведение респондентов, учитывает как вербальное поведение, так и невербальные проявления активности;**
- **вопросы должны быть сформулированы четко, понятно для респондентов;**
- **не допускается оказание психологического давления на респондентов, либо навязывание модератором своей точки зрения.**

Анализ полученных данных

При анализе данных, полученных с помощью фокус-группы может возникнуть ряд методологических и методических проблем:

- **переход исследователя при интерпретации результатов на точку зрения респондентов;**
- **выводы сложно экстраполировать на более широкую совокупность;**
- **проблема обобщения и сравнения результатов.**

Эти проблемы решаются посредством увеличения числа фокус-групп, а также перепроверки данных другим исследователем.

Оформление результатов исследования предполагает обработку результатов всех групповых интервью, проводившихся в рамках сценария, и составление отчета.

Основными процедурами обработки являются:

- **текстовые расшифровки обсуждения на основе прослушивания или просмотра записанных материалов;**
- **составление группировочных таблиц, с разнесением по вертикали основные темы обсуждения, а по горизонтали группировка основных (отобранных) варианты полученных ответов.**

Отчеты о проведении фокус-группы могут быть письменными и устными (без составления специального документа).

Устный отчет предполагает изложение методики проведения, полученных результатов, обсуждение с заказчиком выявленных тенденций и возможных путей решения проблемной ситуации.

Документальный отчет включает описание методики проведения, группировочные таблицы полученных результатов, а также выводы и разработанные на их основе рекомендации.

Достоинства фокус-группы:

- **разнообразии информации** по вопросам, которое можно получить от нескольких участников;
- **«эффект снежного кома»** (реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого);
- **стимулирование** (у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства);
- **чувство безопасности** (респонденты в одинаковых условиях, что снижает их опасения показаться несведущими);
- **спонтанность реакций** (респонденты высказываются в свободной форме);
- **гибкая структура** (можно задержаться на обсуждении интересных или вызвавших затруднения моментов);
- **быстрота сбора данных** (по сравнению с интервью).

Недостатки фокус-группы:

- трудности с фиксацией и обработкой результатов;
- большие материальные и временные затраты (по сравнению с обычным интервью).

Не подходит для следующих случаев:

- когда речь идет о деликатных темах;
- когда существуют строгие социальные нормы, предписывающие определенные взгляды и действия;
- когда нужно обращаться к биографии респондентов, анализу единичных случаев;
- индивидуальное мнение представляет больший интерес для исследователя, чем сформировавшееся под влиянием обсуждения мнения участников;
- респонденты малочисленны и труднодоступны, их сложно собрать на группу...