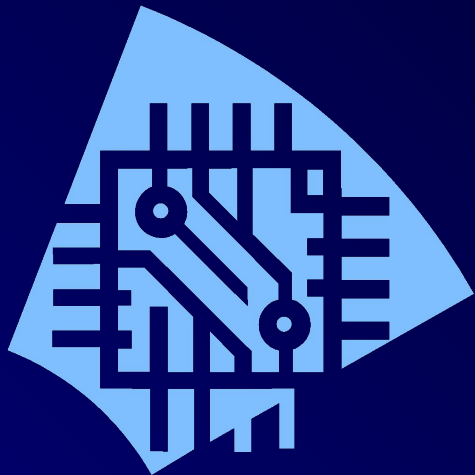


# Качественные методы социологических исследований



**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...