

Министерство образования Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Факультет психологии

Ю9.я7  
Л886

Богданова О.Ю, Марковская И.М.

**КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ  
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Учебное пособие

Челябинск  
Издательство ЮУрГУ  
2001

ББК Ю9.я7+С5.я7

Лысенко О.Ю., Марковская И.М. Качественные методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2001. – 106 с.

В пособие освещены вопросы теоретического и практического характера, рассматриваемые в отечественной и зарубежной литературе последних лет в отношении качественных методов социально-психологического исследования.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Психология», аспирантов, практических психологов, социологов.

Список лит. – 33 назв.

Одобрено учебно-методической комиссией факультета психологии.

Рецензенты: Мельникова О.Т., Шакурова З.А.

©Издательство ЮУрГУ, 2001.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>1. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ ИССЛЕДОВАНИЯМ</b> .....	5
1.1. Количественные методы их достоинства и ограничения.....	6
1.2. Качественные методы, их отличительные особенности в сравнении с количественными методами.....	8
<b>2. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ И ГРУППОВЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ</b> .....	11
2.1. Интервью .....	
2.1.1. Виды интервью.....	11
2.1.2. Основные этапы интервью.....	12
2.1.3. Рекомендации для интервьюеров по проведению интервью.....	40
2.2. Групповые качественные методы .....	
2.2.1. История развития групповых качественных методов.....	56
2.2.2. Виды групповых качественных методов.....	59
2.2.3. Проективные методики, используемые в групповых качественных методах.....	61
<b>3. ФОКУС-ГРУППЫ И РАСШИРЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ГРУППЫ</b> .....	64
3.1. Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы.....	65
3.2. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования.....	6
3.3. Анализ и интерпретация результатов качественного исследования..	71
3.4. Проблема валидности результатов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы.....	74
3.5. Преимущества и ограничения фокус-группы и расширенной креативной группы.....	75
3.6. Области применения методов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы.....	77
<b>4. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В КОНКРЕТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ</b> .....	
4.1. Методика «Свободные ассоциации».....	80
4.2. Методика «Рисуночная персонификация».....	81
4.3. Методика «Рисунок типичного представителя».....	82
4.4. Методика «Направленные ассоциации».....	84
4.5. Методика «Завершение рисунка «Человечки» (Bubbles)».....	87
4.6. Методика «Коллаж».....	89
4.7. Методика «Персонализация».....	90
4.8. Методика «Романтическая история».....	93
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	99
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	105

## ВВЕДЕНИЕ

Существующая традиция количественных методов сбора и анализа информации в русле прикладных социологических и социально-психологических исследований позволила накопить большой массив статистических данных. Однако, далеко не всегда они позволяют раскрывать глубинные механизмы формирования массового сознания. Интерес исследователей к установлению причинно-следственных связей и мотивационных механизмов изучаемых социальных явлений способствовал поиску иных методов, более адекватных для решения поставленных задач в области социально-психологического знания. Этим методам, которые в социальной психологии и социологии принято называть "качественные методы" посвящено настоящее пособие.

В настоящее время *качественные методы социально-психологического исследования* применяются все более широко. Они отличаются отсутствием жесткой формализованной схемы сбора данных и статистической представленности результатов. Качественные методы опираются на активность респондентов, учитывают роль неосознаваемых факторов человека, его установок и представлений в преобразовании получаемой информации, формировании собственного мнения, реализации мотивов выбора и т.д.

В пособии представлено описание различных методов сбора качественных данных. Так, ставится задача прояснения особенностей и нюансов проведения интервью, также описывается история происхождения групповых методов, предлагаются схемы анализа данных, полученных во время проведения фокус-группы, расширенных творческих групп.

Особое внимание уделяется методу фокус-групп, который представляет собой групповое интервью в форме групповой дискуссии и является базовым групповым методом качественного анализа. Многие характеристики и принципы работы фокус-групп и расширенных креативных групп применимы к другим групповым качественным методам, однако у каждого из них есть и свои специфические особенности, способствующие решению различных социально-психологических задач.

Качественные методы в решении практических задач рассматриваются в основном применительно к анализу общественного мнения в сфере средств массовой информации, к области маркетинговых исследований и анализа рекламного воздействия.

Надеемся, что настоящее пособие поможет студентам и всем, кто интересуется методологией проведения качественных методов в их освоении и дальнейшем применении на практике.

## 1. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

В настоящее время в области социологических и социально-психологических исследований авторами выделяется два основных подхода к применению исследовательских методов и получению социологического и социально-психологического знания.

Под *количественным подходом* подразумевается научный, сциентистский, естественнонаучный подход. Методологический сциентизм считает методы точных и естественных наук универсальными и предлагает распространить их на все остальные науки как средство выявления устойчивых и объективных характеристик изучаемого объекта. Однако абсолютизация математической статистики и экспериментальных технологий с критериями научности без учета индивидуальных различий сводит образ человека как объекта исследований к теоретической схеме, к набору наблюдаемых реакций на предложенные стимулы [31].

В отличие от количественного подхода в гуманитарных науках под *качественным*, определяемым как интуитивистский подход, понимается «гуманистический, гуманитарный, опытный, феноменологический, клинический, исследование случаев, включенное наблюдение, оценивание и обыденное знание»

Количественные и качественные традиции сосуществовали и часто находились в состоянии конфликта. Популярность каждого подхода была подвержена колебаниям, связанным с изменениями представлений о природе научного знания, с научными успехами, достигнутыми в рамках той или иной традиции. В настоящее время вопрос заключается не в том, какой подход и разрабатываемые в его рамках методы предпочесть исследователю при решении конкретных научно-исследовательских задач. Проблема полярности количественного и качественного подходов к исследованиям не будет решена, если признать один подход универсальным и более значимым для всех возможных ситуаций исследования, чем другой. Дж. Кэмпбелл отмечает по этому поводу следующее: “Я не могу рекомендовать ни ориентированную на качественный подход социальную науку, ни ... процесс ... количественного подхода. Но я настоятельно рекомендую оба подхода как необходимые, взаимно дополняющие средства перекрестной валидации”. Таким образом, разумнее говорить не о противопоставлении, а о сочетании двух подходов – количественного и качественного – к социально-психологическим исследованиям, то есть о **п р и н ц и п е ф у н к ц и о н а л ь - н о й д о п о л н и т е л ь н о с т и**, посредством которого эти подходы связаны друг с другом. При этом выбор тех или иных количественных или качественных методов определяется спецификой изучаемой проблемы.

**«Emic» и «etic» – данные.** Организация качественных исследований определяет природу и характер получаемых результатов. Известный американский исследователь массовой коммуникации К. Криппендорф (1980) выделил два типа получаемых данных, которые он условно обозначил «emic» и «etic». *«Emic-данные»* – это данные, которые вытекают из природных или естественных форм поведения. Они только в минимальной степени зависят от исследова-

теля или обстановки исследования. Поэтому их можно обозначить как свободные или неформализованные, не зависящие от влияния исследователя данные. С другой стороны, «etic-данные» представляют собой строгие, формализованные данные, как бы навязанные исследователем.

Только небольшая часть конкретного исследования может быть описана как полностью независимая от влияния исследователя или полностью навязанная им. Даже наиболее структурированные типы исследований подвергаются влиянию индивидуальности респондента и его социальной ситуации. Но и самые естественные ситуации не могут дать полностью свободные от этого влияния результаты, потому что исследователь принимает решение о том, на что обратить внимание, а что проигнорировать. Таким образом, правильнее считать, что существует континуум методов со свободным («emic») и строгим («etic») полюсами данных.

Качественные методы исследования обеспечивают результаты, которые ближе к свободной, независимой стороне континуума, потому что они позволяют реципиентам отвечать своими словами, используя свои категории и осознанные ассоциации. Тем не менее, они не полностью лишены структуры, т. к. исследователь задает определенные вопросы.

По мнению авторов, ни свободные, ни строгие данные не являются предпочтительными, они просто разные [5]. И те, и другие имеют свое место в социально-психологическом исследовании, дополняют и компенсируют ограничения друг друга.

Существует точка зрения на социально-психологическое исследование как на процесс, движущийся от свободных данных к строгим и обратно, по кругу. Малоизученные явления часто начинают исследовать при помощи инструментов, дающих более свободные данные. Если же явление изучено лучше, в исследовании преобладают методики, дающие больше строгих данных. При накоплении знаний становится очевидной недостаточность существующих объяснительных схем и возникает потребность в новых свободных данных, и процесс продолжается.

По существу, свободные данные получают с помощью *качественных*, неформализованных методов, а строгие – с помощью *количественных* формализованных методов. Вышесказанное свидетельствует о том, что качественные методы не опровергают, а гармонично дополняют статистические количественные методы. Такой комплексный подход к социально-психологическому исследованию лежит в основе новой качественной технологии, получающей в настоящее время все более широкое распространение в нашей стране.

### **1.1. Количественные методы, их достоинства и ограничения**

Основные характеристики количественных методов – «формализм» и «масовость». Исследуемые переменные заданы разработчиком заранее и отступление от них в процессе сбора уже невозможно, а массовый сбор однотипных данных предшествует их количественной, цифровой обработке.

К *достоинствам* измерительных количественных методов относится достаточно объективный характер процедуры исследования и возможность перепроверки полученных результатов благодаря выполнению требований репрезентативности, надежности и валидности. С помощью количественных методов возможно изучить большое количество испытуемых и обобщить полученные данные достаточно быстро и легко. Выявление устойчивых и объективных характеристик объекта исследования позволяет сравнить полученные индивидуальные результаты исследований с обобщенными данными исследований больших выборок. Кроме того, именно результаты применения количественных методов дают возможность построения математической модели исследуемого объекта.

Однако ряд *недостатков*, присущих количественным методам, способны достаточно сильно исказить информацию, получаемую в результате проведенного исследования.

*Ограничение 1.* Одна из серьезных проблем заключается в том, что необходимым условием применения количественных методов служит наличие системы понятий, образующих теоретическое описание исследуемого объекта. Само создание такой системы понятий требует значительных исследовательских процедур и усилий, а методический аппарат, используемый для достижения этой цели, должен обладать высокой подвижностью, чуткостью и способностью оперативно менять набор исследуемых переменных. Очевидно, что количественные методы этой способностью в должной мере не обладают, и в результате изучаемому объекту искусственно навязывается неадекватный понятийный аппарат.

*Ограничение 2.* При использовании количественных методов отсутствует необходимая и эффективная «обратная связь», что тормозит развитие концептуальных представлений, которые необходимы для формирования адекватного понятийного аппарата. В результате, количественные методы с наибольшей эффективностью используются при анализе ответов на стандартные вопросы и для изучения стандартных процессов, но часто беспомощны в определении того, что получило название уникальных и изменчивых свойств личности. Так, традиционная психометрика более ориентирована на диагностику устойчивых и стабильных личностных особенностей, что нашло свое отражение в формулировании требования надежности психометрических инструментов. Однако Дж. Келли высказал по этому поводу следующую точку зрения: «...человек – это форма движения, а «надежность» – это мера нечувствительности теста к изменению».

*Ограничение 3.* Еще одно ограничение в использовании количественных методов заключается в том, что не все явления в равной мере поддаются количественным изменениям, да и сами возможности их использования ограничены определенной «зоной применения», которая образована рамками измерительных процедур и за пределами которой исследователь должен опираться на иные методы.

Хотя теоретически для любого явления может быть подобрана адекватная измерительная процедура, тем не менее, процесс развития научного знания идет по другому пути. Наиболее удачные исследования реализуют, как прави-

ло, стратегию к а ч е с т в е н н о г о прорыва и измеряют лишь наиболее важные характеристики объекта, а результатом бывает как расширение зоны измеримости, так и формулирование новых концептуальных представлений, основанных на неколичественных данных. Отсутствие здравого смысла неотвратимо ведет к снижению содержательной наполненности научных результатов и часто к искаженным, ложным и оторванным от реальности выводам.

Количественные методы подвергаются критике, прежде всего, с позиций методологии, поскольку их способность должным образом объяснить и понять глубинный смысл происходящих явлений и процессов оказывается явно недостаточной. Там, где нужно проверить уже сформулированную гипотезу или оценить различные варианты практических действий, количественные методы могут предоставить соответствующий инструмент. «Если же нужно выявить проблему, сформулировать ее, то такие методы мало эффективны». [33]

## **1.2. Качественные методы, их отличительные особенности в сравнении с количественными методами**

Как отмечается авторами, несмотря на то, что количественные методы по-прежнему сохраняют несомненное первенство в опросах общественного мнения и в исследованиях средств массовой коммуникации, они все чаще испытывают сильное давление со стороны более гибких, *качественных* методов [8]. «Хотя применение количественного подхода со времен Конта – синоним научности, главная причина разочарования в традиционных жестких методах исследования – неудовлетворенность фрагментарностью получаемых данных» [31].

Исследователи выделяют несколько различных форм качественного знания в социальных науках. К типам качественного оценивания можно отнести:

- 1) *опыт самих участников*, который можно трактовать как наиболее примитивное и распространенное качественное знание;
- 2) *качественная оценка, производимая специалистами-экспертами* (она может содержать как личный профессиональный опыт исследователя, так и участие эксперта в регистрации и сопоставлении опыта исследуемых в виде интервью, обмена мнениями и т.п.);
- 3) *системный анализ* как альтернативу и дополнение количественному экспериментальному подходу, для которого характерна связь с другими системами, пристальное внимание ко всем участвующим процессам, разносторонний анализ ситуаций, что позволяет избежать ограниченности многих количественных оценок.

Среди основных отличительных особенностей качественных методов исследования в сравнении с количественными методами выделяются следующие [5].

*Во-первых*, качественные методы, в отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, носят нестандартизованный характер. Они направлены на широкое изучение всего спектра проявлений объекта и не прослеживают его количественные закономерности, ориентируясь на раскры-



тие причинно-следственных связей и анализ самого процесса изменения и взаимодействия изученного объекта как внутри себя, так и с окружающей его реальностью. Эти качественные методы избегают жесткой формализованной схемы сбора данных и не представляют результаты в виде статистических математических выкладок, давая тем самым возможность для более глубокого и полного понимания и объяснения социально-психологических явлений.

*Во-вторых*, положительная сторона качественных методов исследования состоит в том, что смысл вопросов, предлагаемых любыми формализованными опросниками, может не совпадать с имеющимися в сознании респондента категориями, которыми он оперирует при восприятии и оценке того или иного средства массовой коммуникации, той или иной статьи или программы. Хотя в результате исследования респондент принимает и оценивает предложенную ему структуру, исследователь, тем не менее, получает неполную информацию. Возможность высказаться совершенно свободно предоставляется респонденту лишь в качественных неформализованных методах исследования.

*В-третьих*, еще одним достоинством качественных методов является апелляция к активности аудитории, в результате чего создаются условия для наблюдения за значениями индивида. В дополнение к функциональной ценности информации люди наделяют ее значением, т. е. как-то относятся к ней и к коммуникаторам. У людей формируются образы различных социальных явлений. В ситуации качественного исследования, максимально приближенной к жизненной, респондент, свободно высказывающий свое мнение, решает творческую задачу представления своих образов в том виде, как они влияют на мотивацию. Цель исследователя – открыть мотивационные аспекты поведения человека, его ожидания, представления, установки, ценности и т.п. и сделать их доступными для творческого процесса. Использование групповых форм работы делает качественные методы более экономичными и эффективными.

Таким образом, *качественные методы – это комплексные методы исследования, подробно выявляющие не статистические количественные закономерности, а реальное содержание мотивационных и эмоциональных аспектов восприятия информации.* И эти методы определенным образом позволяют [5]:

- 1) преодолеть субъект-объектную дихотомию естественнонаучной парадигмы исследования, используя как субъективное, так и объективное познание;
- 2) преодолеть дискретность информации, получаемой количественными методами, т.е. достичь целостности в описании и понимании изучаемого явления;
- 3) получить информацию, соответствующую категориальному аппарату, используемому индивидом при восприятии и оценке информации;
- 4) достичь углубленного понимания исследуемых явлений, не ориентируясь на массовый сбор данных;
- 5) представлять результаты и давать практические рекомендации в доступной, понятной заказчику форме;
- 6) получать богатый объем данных быстрее и дешевле, чем при помощи традиционных количественных методов.

Отличительные особенности количественных и качественных методов наглядно представлены в таблице 1.1 [5].

Таблица 1.1

**Основные сравнительные характеристики качественных и количественных методов**

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ
<u>1. Отношение к статистическим процедурам</u>	
Игнорирование статистических процедур	Опора на статистические процедуры
<u>2. Выборка</u>	
Меньшая выборка	Большая выборка
<u>3. Парадигма</u>	
Близка "понимающей психологии". Опора на глубокий психологический анализ мира субъективных явлений, на "субъективное познание". Индуктивный анализ	Близка "естественнонаучной парадигме". Опора на "объективное познание". Дедуктивный анализ
<u>4. Происхождение</u>	
Из психологии, гуманитарных наук	Из социологии, естественных наук
<u>5. Методики</u>	
Нестандартизированные, проективные, полустандартизированные: наблюдение, интервью, групповая дискуссия, открытые вопросы, игра и др	Стандартизированные: закрытые вопросы, опрос, стандартизированное интервью, контент-анализ
<u>6. Проблематика</u>	
Более частная	Более общая
<u>7. Преимущества</u>	
Большая вероятность выявления разнообразной феноменологии социально-психологических явлений, более глубокий их анализ. Экономичность	Большой охват, возможность больших обобщений, относительная легкость обработки результатов
<u>8. Недостатки</u>	
Большая вероятность субъективизма в анализе, сложность анализа полученных данных. Потребность в высококвалифицированных исследователях: модераторах и других	Возможность неадекватных ответов респондентов. Недостаточно глубокий психологический анализ

Конечно, несмотря на многие преимущества, применение качественных методов вызывает много споров из-за отсутствия статистических обоснований полученных результатов, что нередко вызывает сомнения в их валидности. В этой связи можно сослаться на высказывание Лапьера о том, что количественные измерения, конечно, точны, качественные, конечно, имеют субъективные ошибки, тем не менее, представляется более ценной тонкая догадка, чем акку-

ратное исследование по не относящемуся к делу явлению. Дж. Кэмпбелл указывает, что качественные методы наряду с возможностями количественной проверки, полученной на их основе информации, обладают и внутренними механизмами валидации, хотя эти механизмы до настоящего времени остаются недостаточно изученными. На это же указывают и другие исследователи [31]. Тем не менее, очевидные достоинства качественных методов, открывшиеся в уже многолетнем опыте их применения, все больше привлекают ученых.

## 2. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ И ГРУППОВЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

Методы сбора качественных данных различны. Они включают как *индивидуальные методы* – интервью, наблюдение, так и *групповые* – фокус-группы, расширенные творческие группы (ECG), Peer-группы, группы конфликта, брейнсторминг или «мозговой штурм», десантные группы, сензитивные группы, модификация поведения, номинальные группы, Delphi-группы, синектика, адаптационные группы, группы обсуждения без лидера и другие. Ниже некоторые из данных методов будут рассмотрены более подробно.

### 2.1. Интервью

#### 2.1.1. Виды интервью

Интервью делятся на *формализованные* (их называют также структурированные или стандартизованные) и *неформализованные* (неструктурированные, нестандартизованные или также свободные, открытые, качественные).

**Ф о р м а л и з о в а н н о е и н т е р в ь ю** предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента, ответы должны быть сравнимы и поддаваться классификации. Данный вид интервью может быть использован для многих целей, включая выявление общественного мнения по широкому кругу вопросов, выяснение потребительских предпочтений, известности определенных объектов, явлений, т.е. для получения *количественной информации*.

**Н е ф о р м а л и з о в а н н о е и н т е р в ь ю** включает в себя широкий круг вопросов, не отвечающих требованию сопоставимости. Содержание интервью может меняться от респондента к респонденту: каждый респондент сообщает ту информацию или высказывает те мнения, которые он может предоставить. В этом случае интервьюер получает *качественную информацию*.

Выделяют также *направленное* и *ненаправленное* интервью. Данная типологическая ось близка к описанной выше оси формализованного и неформализованного интервью, но не тождественна ей. При проведении **н а п р а в л е н н о г о и н т е р в ь ю** опрашивающий решает, какие вопросы будут заданы, какие темы освещены, определяет последовательность тем и вопросов, а также планирует всю процедуру в целом. При **н е н а п р а в л е н н о м и н т е р в ь ю** большинство из этих решений принимает сам респондент. После того, как интервьюер объяснил программу, респонденту разрешается самому выбрать тему. Ненаправленное интервью всегда является нестандартизованным, в то время как направленное может быть и стандартизованным и нестандартизованным.

Наконец, можно выделить также *фокусированное* интервью. Оно может быть определено как целенаправленное, сконцентрированное на определенной проблеме. Фокусированное интервью может быть как направленное, так и ненаправленное.

### 2.1.2. Основные этапы интервью

**Н а ч а л ь н а я   с т а д и я   и н т е р в ь ю.** Под *начальной стадией интервью* понимается достижение предварительной договоренности с респондентом (если таковое имеет место) и первые минуты непосредственного общения с ним, включая вводную, или вступительную, часть беседы и первые вопросы.

Начало интервью выделяется в особый этап в связи с тем, что оно выполняет *специфические функции*. Эти функции связаны не с получением информации, а с установлением психологического контакта с респондентом (в зарубежных изданиях – «установление атмосферы открытости и доверия» или «разбивание льда»).

Многочисленные исследования в области социально-психологического взаимодействия людей (в частности в ситуации интервьюирования) показали, что индивид способен испытывать положительные эмоции от процесса общения как такового и от личных взаимоотношений, частью которого они являются. Влияние этого фактора возрастает в тех случаях, когда интервьюер предлагает респонденту поговорить на волнующие его темы, особенно если у респондента нет иной адекватной возможности выразить свои мнения или проблемы. Иными словами, практика показывает, что респондент получает удовлетворение от разговора с понимающим и чутким человеком. 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 больше всего произвело 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 респондентом.

**Характеристики психологической атмосферы, способствующей установлению контакта (по К. Роджерсу).** Известный американский психотерапевт К. Роджерс определил основные характеристики психологической атмосферы, которая помогает интервьюеру добиться установления контакта.

1. *Теплота и отзывчивость со стороны интервьюера.* Это выражается в интересе к респонденту и в принятии его как личности.

2. *Позволение выразить свои чувства.* Интервьюер принимает утверждения респондента при абсолютном отсутствии какого-либо морализирующего или осуждающего отношения. Респондент понимает – все его чувства и все отношения могут быть высказаны.

3. *Свобода от любого типа давления или принуждения.* Компетентный интервьюер воздерживается от навязывания своих собственных мнений,

суждений или оценок в ситуации интервью. Респондент воспринимает такого интервьюера как человека, готового понять и принять его самого и все, что он скажет.

**Процесс установления контакта с респондентом** включает в себя:

- предварительный сбор сведений о нем;
- достижение договоренности о встрече;
- само начало интервью.

Часто на практике первые два элемента по тем или иным причинам отсутствуют. Тем не менее, целесообразно рассмотреть полную схему, которая, в случае ее выполнения, создает наибольшую вероятность успешного установления контакта.

**Сбор сведений о респонденте.** Этот этап особенно необходим при проведении наиболее важных интервью, в которых избранный респондент является уникальным, т. е. беседа с ним не может быть заменена беседой с другим лицом. Сбор сведений не только способствует установлению контакта, но и повышает качество самого интервью, содействуя лучшей ориентации интервьюера.

Предварительный сбор информации может преследовать две цели:

- получение сведений о личных качествах респондента, которые могут способствовать либо препятствовать установлению контакта;
- предметная подготовка (подготовка по предмету и основным темам интервью); такая подготовка проводится в основном в тех случаях, когда предмет интервью связан с профессиональной деятельностью респондента.

*Сведения о личностных 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. вопросы, которых лучше либо вообще не задавать, либо задавать с осторожностью и не в самом начале интервью. Могут быть также получены сведения о привычках и слабостях респондента, а также о том, как лучше построить тактику установления контакта.

*Сбор информации по предмету интервью* целесообразно в основном проводить в библиотеке, просматривая учебные пособия или иные общедоступные источники. Это необходимо потому, что респондент, как правило, не хочет давать информацию, которую можно найти в любом другом месте. Особенно это относится к респондентам, сильно загруженным по работе: "ничто так не раздражает занятого человека, чем разговор с неподготовленным интервьюером". Если опрашиваемый сам публиковался в прессе, целесообразно ознакомиться с его работами, а также с выступлениями и трудами его оппонентов.

Реальная польза от предварительной подготовки заключается в том, что интервьюер будет лучше ориентироваться в высказываниях респондента, правильнее их понимать, задавать более компетентные вопросы (последнее как раз и будет свидетельством для респондента, что интервьюер разбирается в предмете беседы). Однако интервьюер должен иметь в виду, что сколь бы фундаментально ни готовился он по предмету беседы, он все равно не сможет достичь столь же высокой квалификации, как респондент, посвятивший данной

предметной области многие годы или всю свою жизнь. В связи с этим интервьюер имеет право и должен просить объяснений у респондента в тех случаях, когда высказывания последнего становятся слишком сложными и непонятными. Мотивировка таких просьб должна быть искренней: «Вы же знаете, я не специалист в этом вопросе».

*Одна из распространенных ошибок начинающего интервьюера* состоит в том, что он стремится произвести впечатление на респондента своим знанием предмета интервью. Очень часто интервьюер, пытающийся показать свою осведомленность, на самом деле демонстрирует лишь явную некомпетентность. Понятно, что мотивы респондента продолжать интервью в этом случае резко ослабевают.

Итак, предварительный сбор сведений необходим при проведении особо важных интервью. В менее ответственных случаях такая работа тоже желательна и полезна, однако в практике полевых исследований интервьюер часто не имеет времени, чтобы фундаментально подготовиться, и вынужден идти «напролом», стараясь компенсировать свою неподготовленность высокой интервьюерской квалификацией (гибкостью, артистическими данными, серьезностью отношения к делу и т.д.).

**Договоренность о встрече.** Она может быть достигнута при *личном контакте, по телефону или путем письменного обращения*. Все три варианта имеют между собой как общие черты, так и отличия.

Контакт с респондентами очень часто устанавливается именно на стадии достижения договоренности о встрече, поскольку дав согласие и назначив время, люди в редких случаях нарушают данное ими слово. Назначенная встреча может по вине респондента несколько раз откладываться, что обычно представляет собой одну из форм психологического сопротивления, но полный отказ от данного ранее обещания – это не столь часто встречающийся случай. Интервьюер, проявивший терпение в случае откладывания встречи, как правило, бывает вознагражден хорошей беседой.

**В условиях полевой работы** интервьюер, добившийся личной встречи с респондентом без предварительного оповещения, часто не знает, будет ли эта встреча началом интервью или всего лишь попыткой договориться о новой встрече. Предложение дать интервью, как уже говорилось, далеко не всегда встречается с энтузиазмом. Наиболее частая мотивировка отказа – «я слишком занят» – может отражать как действительную занятость респондента, так и формальную мотивировку, прикрывающую иные мотивы нежелания сотрудничества. В этой ситуации интервьюер уже не может настаивать на немедленном начале интервью, но за ним остается право предложить встретиться в другое время. При этом интервьюер должен постараться максимально развить возникший весьма слабый и шаткий контакт, который выразился в том, что респондент, хотя и неохотно, но все же соглашался вступить в переговоры. Обращаясь к респонденту с просьбой о встрече, следует «на том же дыхании» описать тему интервью, его значимость, вероятную продолжительность, дать познакомиться с вопросником либо зачитать из него первый вопрос. Все эти дей-

ствия помогают преодолеть первоначальное сопротивление и способствовать "потеплению" отношения к интервьюеру.

В условиях, когда спешка или иные условия полевой работы не слишком давят на интервьюера, целесообразно не врываться в кабинет или квартиру опрашиваемого, а достичь с ним договоренности по телефону. Принципы ведения переговоров по телефону в основном те же, что и при личной встрече. Интервьюер или руководитель исследования должен представиться, назвать организацию, которая проводит исследования, его цели, разъяснить, в чем конкретно заключается просьба к респонденту. Иногда интервьюируемые просят привести им список вопросов, на которые им необходимо будет ответить. Если это не противоречит замыслу исследования, следует пойти навстречу этой 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 уже состоявшейся беседе: "Когда мы говорили по телефону, мы коснулись того-то и того-то. Не могли бы Вы об этом рассказать?" В большинстве случаев наличие предварительного контакта способствует быстрому установлению дружелюбной атмосферы. Люди чувствуют себя более раскованно, если прежде уже разговаривали с вами.

Как уже было сказано, усилия по установлению контакта не всегда завершаются успехом. В практической работе всегда бывает больший или меньший процент отказов от участия в интервью. Сталкиваясь с такими случаями, интервьюер должен иметь в виду, что *отказ тоже может дать много информации*. Несмотря на то, что респонденты, как правило, мотивируют свой отказ ссылками на занятость или иными нейтральными причинами, подлинные причины желаний, как правило, прорываются сквозь скрывающие их формулировки. С целью получения более развернутых мотивировок интервьюер может спровоцировать респондента на разъяснение причин своего негативизма, т.е. дать ему выговориться, хотя бы в негативном плане. Полученная таким способом информация часто бывает очень ценна, так как по ней исследователь может отыскать путеводную нить к подлинным причинам сопротивления.

Письменное обращение с просьбой об интервью может быть вручено лично, либо отправлено по почте. В первом случае письмо служит лишь дополнением к устным переговорам, во втором – основным средством установления контакта. При отправке по почте письмо должно быть составлено особенно тщательно, поскольку для отказа может быть использована любая "лазейка" в корреспонденции, содержащей просьбу о сотрудничестве. В частности, американские исследователи провели следующий эксперимент. Руководителям промышленных компаний посылались два варианта писем. Первый из них содержал просьбу о предоставлении интервью, а второй также еще и список литературы по проблеме исследования. В ответах нескольких компаний отказ предоставить интервью мотивировался отсутствием подходящей литературы (Р. Горден). Хотя такой ответ и нелогичен, он закрывает путь исследователю, так как отказ на верхнем уровне труднее всего обойти. Исходя из этого,

авторы указывают, что письменное обращение должно содержать только одну просьбу. Если целью является интервью, то письмо должно строиться на этом, а не содержать дополнительных просьб, которые могут быть использованы как повод для отказа. Вообще письма должны быть по возможности короткими. Полезно подчеркнуть практические стороны исследуемой проблемы и, если возможно, связать их с интересами респондента или представляемой им организации.

**Начало интервью.** Независимо от того, предпринимались ли усилия по установлению предварительной договоренности или нет, решающую роль в установлении контакта с респондентом играет *момент личной встречи*. Положительный или отрицательный итог этого момента в значительной мере определяется двумя группами факторов: внешними данными интервьюера (имеются в виду пол, возраст и внешний вид) и его поведением.

Относительно внешнего вида интервьюера, т.е. его одежды, прически, для женщин – косметики, все исследователи сходятся на том, что этот вид должен быть "деловым" или "служебным". Считаются недопустимыми две крайности: с одной стороны – неряшливость, слишком "вольный" стиль одежды, с другой – чересчур дорогая или модная одежда и прическа.

Большое значение для установления контакта между интервьюером и опрашиваемым имеет *соответствие их социальных статусов*. Сильные различия в социальных статусах нарушают установление контакта, в результате чего интервьюируемые либо вообще отказываются от беседы, либо ее результаты оказываются сильно искаженными. Сказанное можно проиллюстрировать данными американских исследователей, в которых отмечается, что респонденты, принадлежащие к высшим социальным классам, разговаривали с интервьюерами, как с шоферами такси, тогда как респонденты из низших классов, не привыкшие, чтобы люди более высокого статуса беседовали с ними так уважительно, попадали в нетипичную ситуацию, что искажало результаты опроса.

Социальный статус человека определяется большим числом компонент, в состав которых входят *пол, возраст и атрибуты внешнего вида*. Нежелание людей среднего и пожилого возраста, а также лиц, занимающих руководящие посты, беседовать с молодыми интервьюерами объясняется, по-видимому, в первую очередь 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, рекомендации копировать одежду респондентов; речь идет лишь о варьировании атрибутов внешнего вида в пределах статуса должностного лица среднего ранга. Статус интервьюера определяется также его *должностным положением, статусом представляемой им организации и статусом спонсоров*. При интервьюировании лиц с высоким должностным положением интервьюер должен по возможности "повысить" свой статус (например, с помощью рекомендательного письма, подписанного высоким начальником). В практике интервьюирования встречались случаи, когда должностные лица высказывали не-



довольство тем, что беседу с ними ведет "всего лишь" младший научный сотрудник, а не лично заведующий лабораторией.

Вторая группа факторов, влияющих на установление контакта с респондентом, это, как было сказано, стиль поведения интервьюера. Стиль поведения включает в себя вербальную и невербальную компоненты.

*Невербальные способы* установления контакта, как показывают эксперименты, очень важны. «Многие квалифицированные интервьюеры почти не используют слова для достижения благоприятного климата. При установлении контакта они улыбнутся, пожмут руку, предложат удобное кресло и предпримут иные аналогичные действия, чтобы снять первичное напряжение.» [4] Невербальные способы включают в себя открытый взгляд, естественную позу, внимание, тон разговора. Очень важны собранность и быстрая реакция, выражающаяся в способности «на лету» схватывать слова и реакции респондента. Невербальные способы установления контакта могут быть дополнены *вербальными*. Однако, не отрицая возможности использования данного метода, можно отметить, что невербальные способы установления контакта, по мнению многих исследователей, все же являются главными, и при умении интервьюера ими пользоваться он может практически сразу переходить к делу.

Общепризнанно, что важным мотивирующим фактором, которым располагает интервьюер, является *серьезность его намерений*. Американский журналист Х. Шервуд, обобщая свой многолетний опыт, писал: «Покажите, что Вы ставите серьезную задачу, и Вы обязательно увлечете этим интервьюируемого». [4]

Общепринятая рекомендация интервьюеру при установлении контакта заключается в том, чтобы он вел себя *естественно*. Естественное поведение человека всегда индивидуально окрашено, поэтому данная рекомендация может быть интерпретирована как совет использовать свои личные умения и достоинства.

Начинающие интервьюеры часто боятся использовать свои личные качества. К примеру, они стараются сохранить непроницаемое, серьезное выражение лица. Однако респонденту легче раскрыться и поговорить с человеком, который не боится быть самим собой. Если в обычной жизни интервьюер является человеком, обладающим чувством юмора, то эта способность может быть с успехом применена и при установлении контакта. Сказанное относится и к различным другим способностям, например, к умению многих интервьюеров-женщин формировать (путем использования косметики и других средств) располагающий к беседе внешний вид.

В ходе установления и поддержания контакта ни один, даже самый опытный, интервьюер не застрахован от ошибок. К примеру, может оказаться (хотя такие вещи необходимо проверять заранее), что упоминание имени спонсора вызовет не положительную, а отрицательную реакцию. В связи с этим интервьюер должен уметь *внимательно следить за реакциями респондента*, прежде всего за его невербальными реакциями, включая мимику и интонацию. Малейшие проявления недовольства должны быть сразу замечены интервьюером и по возможности должна быть понята их причина. Исправление ошибки зависит от способности интервьюера к импровизации, относительно которой трудно дать

какие-либо советы. Но наличие *эмпатии*, т.е. умения мысленно поставить себя на место опрашиваемого, понять его чувства, точку зрения, установки и склонности – необходимое качество хорошего интервьюера.

Хотя установление контакта с респондентом требует от интервьюера определенных усилий, *эти усилия не должны быть чрезмерными*. Как и во многих других делах, здесь важно не перестараться. В частности, это касается длительности процесса установления контакта. По выражению В.Донохью, интервьюер должен внимательно следить, «сколько порций «разбивания льда» хочет принять респондент». Интервьюируемый в какой-то момент сам подает сигнал (чаще всего невербальный) о том, что контакт установлен, и пора переходить к делу. Интервьюер, упустивший этот момент и вынудивший респондента сказать об этом вербально, должен будет отметить про себя, что он, по-видимому, перестарался.

**Типичные формы «сопротивления» респондента при установлении контакта.** Интервьюер, устанавливающий контакт с респондентом, часто сталкивается с той или иной *формой сопротивления*. Эти формы сопротивления могут совпадать с истинными мотивами нежелания дать интервью, но могут и маскировать эти мотивы путем выдвижения вежливых формулировок отказа. Можно привести наиболее часто встречающиеся формулировки и описать возможную реакцию на них интервьюера. Общим принципом во всех описываемых ниже случаях является отказ от каких-либо методов оказания психологического давления на респондента.

«Я слишком занят.» Причины этой мотивировки уже рассматривались. Следует добавить, что оптимальным вариантом является предложение со стороны интервьюера назначить встречу в другое время. В.Донохью с присущим ему юмором отмечает, что в ответ на слова "я занят" интервьюеру не следует отвечать "Не похоже, чтобы Вы были заняты чем-то серьезным".

«Я ничего не знаю по этому поводу.» Если темой исследования является не изучение мнений, а получение информации, то следует иметь в виду, что респондент действительно может быть не осведомлен по интересующим интервьюера вопросам. В этом случае необходимо выяснить, правда ли респондент ничего не знает или эти слова являются формой сопротивления. Если респондент настаивает на своем незнании, можно спросить: «Кто мог бы ответить на этот вопрос?»

В случаях, когда методом интервью изучается мнение, ссылку на незнание практически всегда можно рассматривать как форму сопротивления, поскольку мнения и установки могут формироваться в сознании людей даже при очень низком уровне фактической их информированности. Однако низкая информированность (связанная, например, с незнанием того, что пишут в газетах) может вызвать у респондента опасение, что его ответы будут выглядеть глупыми или неадекватными, что и явится подлинной причиной сопротивления.

«Я не помню.» Эта форма сопротивления похожа на предыдущую. Респондент может действительно не помнить о чем-то. В этом случае ему следует дать время подумать и вспомнить. Возможно изменить угол в постановке во-

проса, это может оказать помощь. Если это не помогает, лучше временно оставить данный вопрос и вернуться к нему после.

«Почему я должен верить, что это не пойдет мне во вред?» В такой формулировке причину и внешнюю форму сопротивления можно считать тождественными. Единственное, чем может ответить на это интервьюер – это гарантировать сохранение тайны разговора. Горден назвал такую форму сохранения тайны *конфиденциальностью* (интервьюер знает фамилию респондента, но обещает использовать материал только в научных целях) в отличие от *анонимности* (фамилия опрашиваемого неизвестна). Можно, как пишет Э.Чамокова, упомянуть об этой норме вскользь, как о всем известном правиле: «Вы же знаете, исследователь не имеет права разглашать содержание разговора». Если респондент попросит рассказать, что говорил по такому-то поводу кто-либо из опрашиваемых, следует продемонстрировать верность профессиональной этике: «Простите, я не имею права рассказывать о содержании интервью».

«Слишком много исследователей развелось.» Это одна из многих возможных формулировок, выражающих недоверие к социально-психологическим исследованиям как научным исследованиям. В такой ситуации интервьюер должен помнить п р а в и л о : никогда не вступать в полемику с респондентом. В самых резких высказываниях надо найти то, с чем можно согласиться: «Все-таки бывают социальные исследования. Бывают и не очень нужные, здесь Вы правы». И только после того, как респондент «подобрее», можно перейти к мягкой защите: «Вопрос, с которым мы к Вам обращаемся, очень важен ...» [30].

В случае, когда объектом исследования являются не отдельные лица, а *организации*, процесс установления контакта приобретает как бы двухступенчатый характер. В иерархических организациях основная проблема заключается в том, чтобы получить согласие на проведение исследования от руководства этих организаций. Сказанное относится также к различного типа закрытым сообществам, возможность проведения исследования в которых зависит от позиции их лидеров. Если есть основания ожидать сопротивление со стороны лидеров организации, целесообразно заранее выработать план, чтобы встретить его конструктивно. В этом случае необходимо понять (возможно, путем предварительного зондажа) мотивы сопротивления и мотивы «позитивного» типа, к которым можно апеллировать. Практика показывает, что особенно важно при установлении контакта с организациями не личное обаяние интервьюера, а наличие у него связей и спонсоров. Если рекомендуемые лица, спонсоры либо сама проводящая исследование организация обладают достаточной репутацией в глазах руководства организации, то согласие, скорее всего, будет получено.

В переговорах с лидерами организации исследователь должен быть готов быстро ретироваться (временно), если он чувствует, что ему будет дан отрицательный ответ. Насколько возможно, 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 ниже-следующих вопроса:

1. *Обязательно ли исследовать именно данную организацию и нельзя ли переместиться в более дружественную?*

2. *Столь ли велика власть лидеров, что они закрывают все каналы общения с подчиненными, и нельзя ли побеседовать с ними как с отдельными людьми?*

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 возможность побеседовать практически с любым респондентом в пределах зоны влияния этого лидера. Зоны влияния неформальных лидеров порой бывают весьма широки и дополняются контактами таких лидеров друг с другом, благодаря чему лидеры могут по цепочке «передать» исследователя друг другу.

В том случае, если высшее руководство организации дало согласие на проведение исследования, следует сразу же приступить 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. К примеру, в поляризованных сообществах (начальники – подчиненные) данное администрацией разрешение может не вызвать энтузиазма среди рядового персонала. Поскольку интервьюер первоначально обращался к руководству организации, 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. Такое объяснение, как бы ни было оно правдиво и логично, все же не обязательно обеспечивает доверие респондентов. Интервьюер должен своим беспристрастным поведением и искренним интересом к точкам зрения респондентов убедить их, что он не является «шпионом правящей верхушки».

**Основная часть интервью.** Основная часть интервью начинается с того момента, когда респондент дал свое согласие на интервью, иначе говоря – с момента установления контакта. В основной части все функции разговора с респондентом интервьюер подчиняет одной – и н ф о р м а т и в н о й. В итоге интервью он должен получить полную, и глубокую информацию по проблеме исследования. Все поведение интервьюера 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 — профессиональный долг интервьюера. Вместе с тем интервью – это не просто беседа. По крайней мере, для одной из сторон – для интервьюера – это исполнение служебной обязанности. За внешней непринужденностью действий хорошего интервьюера всегда скрывается строгая внутренняя дисциплина.

Многие исследователи, осваивающие для своих профессиональных нужд методику неструктурированного интервью, признают, что интервьюирование оказалось более трудным делом, чем они первоначально предполагали. Действительно, работа интервьюера требует постоянной концентрации внимания и быстрой реакции. Интервьюер должен правильно понимать респондента, следить непрерывно за ходом его мысли и одновременно фокусировать беседу на

проблеме исследования. Все это требует мастерства, навыков и соблюдения методических принципов интервьюирования.

Методические принципы ведения неформализованных интервью отрабатывались и рефлексировались несколькими поколениями исследователей. Как уже говорилось, эти принципы во многом отличаются от принципов ведения формализованных интервью и анкетных опросов. Неформализованное интервью не случайно называют свободным. Оно свободно не в смысле произвольности действий интервьюера, а в том смысле, что как бы тщательно не был подготовлен вопросник, процесс интервьюирования требует от опрашиваемого постоянной готовности к импровизации, осуществляемой, однако, по определенным правилам. Определение «*импровизация по правилам*» [4] отражает, пожалуй, самую суть специфики метода неструктурированного интервью. Ниже эти правила будут систематизированы и описаны.

**Раскрытие темы.** Целью неструктурированного интервью является не получение от респондентов односложных ответов типа «да» или «нет», а *подробное раскрытие предусмотренных вопросником тем.*

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, ответы-междометия и т.д. Необходимость получения от респондента развернутых спонтанных ответов – один из основных методических принципов неструктурированного интервью. Этот принцип не следует понимать как невмешательство интервьюера в речевой поток респондента. Если интервьюер просто пассивно слушает, то респондент спустя некоторое время либо замолкает, либо возникающие в его сознании ассоциативные связи уведут его в сторону от проблем, интересующих интервьюера. Следовательно, позицией интервьюера должно стать так называемое *активное слушание*, направленное на поддержание беседы как таковой и одновременно фокусирующее ее на предмете исследования.

Необходимость полноценного раскрытия тем требует от интервьюера умелого применения инструментария, необходимого для развертывания интервью. В англоязычной литературе этот инструментарий обозначается словом «*probing*», которое дословно переводится на русский язык как «зондирование». С.А. Белановский считает этот перевод неудачным и предлагает более точный по смыслу перевод «*нейтральные пробы*». Слово «нейтральный», отмечает автор, подчеркивает тот аспект, что своими воздействиями интервьюер стремится ни прямо, ни косвенно не влиять на содержание высказываний респондента, а лишь поощрить его к спонтанному расширению ответов по теме исследования.

Для уяснения более точного значения слова «*probing*», можно привести негативное определение, содержащееся 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 об-

суждаемому 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 позитивном смысле слово "probing" объединяет набор методических приемов, направленных главным образом на поддержание спонтанности речевого потока респондента. Эти приемы неодинаковы по степени своего влияния на содержание высказываний респондента. Их применение должно руководствоваться принципом «минимально необходимого воздействия»: интервьюер не должен вводить в действие более сильный стимул до тех пор, пока не исчерпано действие более слабого.

Рассмотрение приемов, входящих в состав тактики probing будет расположено в порядке возрастания силы их воздействия, от наиболее слабых к наиболее сильным. Слова «слабый» и «сильный» употребляются в данном случае в условном значении, обозначая различную степень вмешательства интервьюера в естественный ход развития интервью.

1. Пауза, или молчание. Это один из наиболее эффективных приемов поддержания спонтанности речевого потока. Прием заключается в том, что, если респондент умолкает, интервьюер не спешит заполнить возникшую паузу каким-либо вопросом, задерживая свою реакцию. Исследования показали, что использование молчания ведет к спонтанному расширению ответов в 25% случаев и эта цифра, возможно, даже является заниженной.

Объективные замеры, сделанные с помощью секундомера, показали, что у опытных интервьюеров время задержки реакции составляет *от одной до пяти секунд*. Верхний предел продолжительности молчания составляет около десяти секунд. Приведенные данные, однако, мало помогают интервьюеру на практике, поскольку в ситуации интервью он не может позволить себе пользоваться секундомером. В связи с этим интервьюер должен полагаться на свое собственное 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 обычно оставляют очень малое время для пауз. Они боятся молчания и стараются сразу его заполнить. Способность продлить время реакции возрастает по мере роста квалификации интервьюера. Некоторую аналогию можно найти с фразой, которая неоднократно повторяется в романе Сомерсета Моэма «Театр»: «Большая актриса – это большая пауза». Также и про интервьюера можно сказать, что хороший интервьюер – это хорошая пятисекундная пауза, сделанная в ключевых (требующих дополнительного раскрытия) моментах интервью.

Использование молчания – один из наиболее сложных аспектов интервьюирования. Оно не должно быть интерпретировано как отсутствие коммуникации. Напротив, это молчание, полное смысла. Оно означает обращенную к респонденту мысленную просьбу: «Скажите еще что-нибудь по данному вопросу». Существует много различий между растерянным молчанием, когда ин-

тервьюер или респондент не знают, что говорить, и молчанием, полным смысла и поиском нужных слов для выражения.

2. Подбадривание, или номинальная поддержка. Этот прием включает в себя, вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают респонденту одобрение за то, что он говорит, поощряя его продолжить высказывания. *Невербальный аспект* подбадривания включает в себя мимические реакции, выражающие заинтересованность, кивки головой и иные жесты, выражающие внимание и одобрение. *Вербальный аспект* включает в себя различные одобрительные возгласы типа: «да-да», «вот как!», «продолжайте, пожалуйста!», «очень интересно» и т.п.

Начинающие интервьюеры порой слишком активно используют тактику подбадривания. Они стараются всеми силами заполнить паузы, и тогда поддержка становится навязчивой. Другая ошибка заключается в том, что с помощью номинальной поддержки интервьюеры пытаются *имитировать внимание*. Они все время улыбаются, кивают головой в знак согласия, но не включаются полностью в то, что говорит респондент. Поскольку кивки делаются невпопад, внешне такие интервьюеры выглядят неискренними и незаинтересованными в ответах респондента. Иногда имитация внимания поглощает у интервьюера столько усилий, что он оказывается уже не в состоянии слушать и понимать услышанное. Другой негативный аспект заключается в том, что респондент быстро распознает имитацию. Часто имитация обнаруживает себя невпопад заданным вопросом.

3. Отражение, или «эхо». Суть этого приема заключается в повторении с вопросительной интонацией последней фразы респондента. Например:

*Респондент:* Я следовал этому принципу, однако не почувствовал, что мне стало лучше.

*Интервьюер:* Вы не почувствовали, что Вам стало лучше?

Прием «эхо» не должен использоваться слишком часто. Кроме того, его не следует использовать для отражения фраз интервьюируемого, которые не несут в себе большой смысловой или эмоциональной нагрузки. «Эхо» должно отражать ключевые фразы респондента, на которых сделано смысловое ударение. Удачно отраженная «эхом» ключевая фраза часто является эффективным стимулом для расширения ответа.

4. Вопросы-синонимы. Интервьюер может задавать одному и тому же респонденту фактически один и тот же вопрос, слегка меняя его формулировку: В чем это выражено? Как это проявляется? Покажите конкретно, как это представлено? и т.п.

5. Прямая просьба расширить ответ. Это вопросы типа: «Что случилось потом?» «Что Вы имеете в виду?» «Расскажите об этом подробнее...» «Не хотите ли Вы что-нибудь добавить?» «Не могли бы Вы развить вашу мысль?». Подобные вопросы представляют более сильное воздействие на высказывания респондента, поскольку интервьюер прямо указывает, какой именно аспект темы его интересует. Вместе с тем эти вопросы формулируются так, чтобы они не имели конкретного 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 в этом же интервью теме. Ретроспективный расширяющий вопрос выглядит примерно так: «Вы говорили, что ... Расскажите об этом подробнее.»

6. Парафраза. Вопрос этого типа похож на отражение («эхо»), но с той разницей, что в нем не используются слова, сказанные интервьюируемым. Парафраза представляет собой упрощенное и переформулированное на языке интервьюера высказывание респондента. Цель парафразы состоит не в том, чтобы заставить респондента расширить ответ, а в том, чтобы прояснить его или убедиться в правильном понимании. Ответ на такой вопрос может быть либо утвердительным, либо отрицательным. В случае отрицательного ответа респондента следует попросить разъяснить, что именно было неправильно понято интервьюером. Пример парафразы из американского учебника Донохью:

*Респондент*: Обычная причина моего опоздания на работу состоит в том, что я должна забросить своего сына сначала 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 проявляла 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 за собой определенные обязательства. Так?

*Респондент*: Да, так.

7. Суммирующий вопрос. Это как бы расширенный тип парафразы. Если парафраза представляет собой переформулировку отдельного высказывания, то суммирующий вопрос отображает на языке интервьюера главную мысль какой-либо темы или совокупности высказываний. Суммирующий 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 у респондента можно спросить, не хочет ли он что-либо дополнить.

При использовании парафразы или суммирующего вопроса существует опасность, что интервьюер неправильно отразит слова или чувства респондента. Американский исследователь Ричардсон в специальном эксперименте установил, что из 43 респондентов только один поправил интервьюера, который нарочно неправильно резюмировал их ответы. Однако С.А. Белановский полагает, что этот эксперимент был слишком «жестким» в том смысле, что содержания резюме резко расходились со смыслом высказываний респондентов, что приводило к разрушению мотивации к сотрудничеству. В реальных интервью, когда интервьюер искренне пытается понять респондента, процент согласившихся с неточным резюме будет, очевидно, значительно меньше. Тем не менее, при использовании суммирующих вопросов интервьюер должен быть очень внимательным и уметь улавливать в утвердительном ответе оттенки сомнения или несогласия.

8. Прямая просьба разъяснить ответ. Если в высказываниях респондента имеются неясности или противоречия, уместно напрямик попросить респон-



дента дать разъяснения. В этом случае задаются вопросы: «Можете ли Вы объяснить точнее?», «Я не уверен, что понял Вас правильно ...», «Для меня не совсем ясно...», «Вы говорили, ... и ... . Нет ли в этом противоречия?» и т.д. Неясности и противоречия часто бывают следствиями неполноты ответов. Прямая просьба о разъяснении, обращенная к респонденту, нередко вызывает пространные пояснения, способствуя более полному раскрытию темы.

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

9. Конкретизирующие вопросы. Это, по существу, разновидность расширяющих или разъясняющих вопросов. Они содержат в себе ссылки на конкретные высказывания респондентов, сопровождаемые просьбой об их пояснении.

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

Выше был перечислен широкий диапазон методических приемов, позволяющих получить от респондентов развернутые спонтанные формулировки ответов, мотивирующих их продолжить рассказ, но в минимальной степени контролируемых выбранным ими путем. Как отмечает С.А. Белановский, анализ интервью, проведенных начинающими интервьюерами, показывает, что они просто незнакомы или не умеют пользоваться всем диапазоном методов, особенно теми, которые являются наименьшими по силе воздействия (молчание, подбадривание и др.) [С.А. Белановский, 1993]. В результате они используют в основном «мутационные» вопросы, вводя новые темы, не раскрыв предыдущих. Это серьезная методическая ошибка, которая резко сокращает возможность получения релевантной информации.

**Переходы в темах.** Переходы в темах не являются неотъемлемым правом интервьюера. Каждая тема обладает своей собственной логикой раскрытия. Если тема релевантна проблеме исследования, в логику ее развития не следует вмешиваться.

Важным элементом квалификации интервьюера является его умение фиксировать момент завершения темы. Завершенную или исчерпанную тему следует отличать от темы *оборванной*. Обрыв темы часто происходит по вине неопытного интервьюера, который, не дожидаясь полного раскрытия предыдущей темы, задает респонденту новый вопрос. Поэтому интервьюер должен усвоить правило: не переходить к новой теме до тех пор, пока предыдущая не будет полностью исчерпана.

Противоположная ошибка заключается в чрезмерном *затягивании* обсуждения темы, которая по сути завершена, т.е. респондент не может добавить ничего существенного. Существует ряд признаков, свидетельствующих об исчерпывании тем: повторение респондентом уже сказанного, утрата интереса к беседе, паузы и иные признаки нарушения спонтанности. Таким образом переходить к

новой теме необходимо только после завершения предыдущей – не раньше, но и не позже.

Переход от темы к теме, если он производится по инициативе интервьюера, должен предваряться утверждением, информирующим респондента, что одна тема завершена и начинается другая. Хорошо сделать некоторое заключение, финальное резюме, построенное по типу суммирующего вопроса. Постановка такого вопроса информирует респондента о том, что интервьюер внимательно его слушал, получил исчерпывающую информацию и теперь намерен перейти к другому вопросу. Информирова респондента о завершении темы, целесообразно одновременно предоставить ему возможность что-то добавить или дополнить. Пример из интервью: «Ну хорошо, я получил всю информацию относительно Ваших проблем. Теперь давайте перейдем к обсуждению возможных решений, если Вы уже обо всем сказали».

Переходы в темах должны помогать респондентам следовать логике интервью. По этой причине переход должен содержать в себе определенную связующую мысль между завершающейся и начинаемой темами. Такой переход называется *мягким* или *плавным*. Плавные переходы предотвращают перескакивание от темы к теме, что помогает респонденту более последовательно излагать свои мысли. Резкие переходы могут сбивать респондента с толку и нарушать достигнутую атмосферу сотрудничества. Переходы в темах и связующие «мостики» между ними следует по возможности планировать заранее, включая в вопросник основные переходные слова. Вместе с тем интервьюер должен уметь делать плавные переходы, заранее их не планируя. Если последовательность тем хорошо спланирована и соответствует логике респондента, то требуется очень мало переходов. Важно помнить, что частые и быстрые переходы нежелательны, так как они могут вызвать потерю информации, еще не высказанной респондентом.

Прерывание (обрыв) темы. Если тема, начатая респондентом, явно нерелевантна проблеме исследования, интервьюер вправе ее прервать. Делать это следует тактично и по возможности так, чтобы респондент не заметил намерения оборвать тему. Лучший способ обрыва нерелевантной темы – это предложение развить одну из предшествующих. Иными словами, интервьюер должен высказать не отсутствие интереса к данной теме, а *повышенный интерес к другой*, ранее затронутой, которая не получила полного развития. Примерная формулировка высказывания интервьюера в этом случае такова: «Простите, перед этим Вы говорили, что... . Это очень важно для нас. Не могли бы Вы уточнить...»

Обрыв темы – это сильное воздействие на речевой поток респондента, и интервьюер должен тщательно взвесить, следует ли на это идти. Часто бывает, что тема, начатая респондентом по собственной инициативе, лишь на первый взгляд нерелевантна, тогда как при зрелом размышлении она оказывается способна высветить новые аспекты исследуемой проблемы.

Ассоциативные переходы. Обрыв или резкий переход к новой теме может осуществляться по инициативе не только интервьюера, но и *респондента*. Часто это бывает следствием ассоциативных связей, возникающих в сознании респондента. Под действием той или иной мысли или ассоциации респондент мо-

жет незаметно для себя перескочить к новой теме, не раскрыв полностью предыдущей. Если обе темы релевантны проблеме исследования, перед интервьюером возникает выбор: либо поощрить развитие новой темы, а затем вернуться к обсуждению старой, либо наоборот. Явление *спонтанного перехода 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 интервью полностью записывается на магнитофон. Дело в том, что процесс интервью создает очень высокую нагрузку на внимание интервьюера, практически поглощая его целиком. Через несколько минут интервьюер уже не сможет вспомнить, какая тема осталась незавершенной и в каком месте она оборвалась. По этой причине темы, оставшиеся неразвитыми вследствие спонтанного перескока мысли респондента, должны быть сразу же отмечены интервьюером в блокноте и позднее развиты путем постановки дополнительных вопросов.

Параллельное развитие значимой темы. Аналогичная проблема возникает в тех случаях, когда по ходу изложения респондент *косвенно* затрагивает важный для исследователя вопрос. Здесь опять существует выбор: либо временно прервать развивающуюся тему и попросить респондента осветить этот вопрос, а затем вернуться к прерванной теме, либо отсрочить постановку нового вопроса до окончания темы или всего интервью. Оба решения в принципе правомочны, хотя более предпочтительным является 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, в котором возник новый вопрос.

Уклонение от темы. 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 несут в себе угрозу его «я». Первоочередная задача интервьюера в этом случае – это понять, что переход в теме является не случайной ассоциативной связью в сознании респондента, а именно *формой уклонения от ответа*. Если вопрос важен для интервьюера, он может проявить определенную настойчивость в его выяснении. В ином случае, если для интервьюера более важно сохранить атмосферу сотрудничества, он может сознательно увести беседу от тревожащих респондента вопросов.

Перемешивание тем. Иногда в высказываниях респондента возникает явление, которое можно назвать *перемешиванием тем*. Обычно оно возникает в тех случаях, когда в сознании респондента имеются конкурирующие мотивы сообщить интервьюеру два или более разнородных сюжета. Для предотвращения перемешивания тем интервьюер может предложить респонденту простую вещь: сначала последовательно изложить одну тему (например, фактическую сторону событий), а затем другую (мнение, отношение к этим событиям). Если одна из тем нерелевантна намерениям интервьюера, ее можно либо отклонить, либо выслушать из вежливости. Если эта тема релевантна, ее следует записать, но обязательно отделив от первой. Изложение обеих тем определенно выиграет в том случае, если они будут излагаться последовательно одна за другой.

**Контроль над темой.** Это одна из центральных методических характеристик неструктурированного интервью. Горден определяет это понятие как степень, в которой интервьюер проявляет инициативу, направляя ход интервью. Иначе его 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.

Вопрос о наиболее целесообразной (оптимальной) степени контроля в методической литературе проработан слабо. К примеру, в учебнике Донохью сказано по этому поводу лишь следующее: «В ходе интервьюирования необходимо контролировать ход беседы. Контроль осуществляется путем задавания вопросов, это в своем роде власть 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».

С точки зрения С.А. Белановского, понятие «контроль под темой» недостаточно проработано в литературе потому, что оно является *сложным понятием, включающим в себя определенный набор разнородных методических приемов*. Использование некоторых из этих приемов может привести к нарушению спонтанности речи и ослаблению мотивации. По-видимому, именно этот аспект имеют в виду многие авторы, указывая, что контроль сверх необходимого препятствует полноценному раскрытию тем. Однако, считает Белановский, это относится не ко всем приемам, с помощью которых интервьюер контролирует и направляет ход интервью [4].

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

Усилия по фокусировке. При формулировке принципа «минимально необходимого воздействия», или минимального вмешательства интервьюера в ход интервью, уже подчеркивалась своего рода *негативная* функция опрашиваемого: необходимость не оказывать влияния на то, что говорит респондент. Существует однако и *позитивная* функция, которую должен выполнять интервьюер: это усилия по фокусировке беседы, которые направляли бы ее таким образом, чтобы были достигнуты основные цели интервью. Иначе говоря, настоящее продуктивное интервью характеризуется не только искренним и свободным общением, но и тем, что *общение в нем сфокусировано на достижении основных целей исследования*.

Постановка лишь общей цели (или проблемы, темы, вопроса) не дает респонденту достаточно информации, чтобы ясно понять, на каком именно содержании должно быть сфокусировано интервью. Следовательно, в процессе раскрытия темы от интервьюера требуются определенные дополнительные усилия

по более точной *фокусировке высказываний респондента*. Как уже говорилось, слушание интервьюером высказываний респондента – это не пассивное, а *активное слушание*. Каждое сообщение должно вызывать определенную, понятную для респондента, реакцию интервьюера. Эти реакции не обязательно должны быть вербальными; напротив, чрезмерная вербализация реакций интервьюером нарушает спонтанность хода мысли у респондента. Основную роль здесь играет мимика лица, выражающего заинтересованность, а также короткие реплики интереса, которые ранее были охарактеризованы как «подбадривание». Подбадривание, или своего рода эмоциональное вознаграждение, адресованное респонденту, должно быть *избирательным*. Интервьюер эмоционально вознаграждает ответы, релевантные целям интервью, и старается не поддерживать направления беседы, которые нерелевантны этим целям.

Поскольку сама постановка темы или вопроса часто не в полной мере может объяснить респонденту, какую именно информацию хочет получить от него интервьюер, респондент в ходе беседы нуждается в *дополнительных сигналах и указаниях*. С.А. Белановский отмечает, что процесс интервью можно в определенном смысле охарактеризовать как *обучение респондента пониманию того, чего хочет от него интервьюер*. Это обучение проводится следующим образом. Интервьюер поощряет полные и релевантные ответы; если же ответ неполон или нерелевантен, интервьюер тактично, но определенно дает понять респонденту, что он не выполнил своей роли.

В ходе интервью основным средством дать понять респонденту, что его ответ неадекватен, является *прямое вмешательство интервьюера*. Формулировка этого вмешательства должна быть примерно такова: «То, что Вы говорите, очень интересно, но мне хотелось бы побольше узнать о другом...» Средство поощрения релевантных ответов должно быть, по возможности, менее явным, заключающемся в одобрительных кивках головой и легких поддакиваниях. По мере развития интервью поощряющие и непоощряющие действия опрашиваемого становятся понятными респонденту. В ответ он сознательно или бессознательно стремится помочь интервьюеру, получая за это эмоциональное поощрение. Если респондент обучается вести себя так, это означает, что фокусирующие усилия интервьюера достигли цели.

Обучение респондента реагировать на поощряющие и непоощряющие действия интервьюера может быть эффективным инструментом для достижения целей интервью, но может при неквалифицированном использовании быть также источником существенных искажений. Кан и Кеннел пишут по этому поводу: «В интервью должны поощряться полные и завершенные 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» [4].

Умение интервьюера правильно направлять беседу зависит от квалификации, т.е. степени владения методикой интервьюирования, и еще от того, насколько ясно он представляет себе цели интервью. Понимание целей означает, что интервьюер непосредственно в ходе беседы может оперативно принимать

решения, какая информация является релевантной, а какая – нерелевантной. 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». Поскольку продуктом научной деятельности является конструирование концепций, применительно к ситуации интервьюирования слово «релевантный» можно определить как *имеющий отношение к формируемой исследователем концепции.*

В связи с рассмотрением данной проблемы нужно отметить, что при проведении неструктурированных интервью *функции интервьюера и исследователя, как правило, совпадают.* Это связано с тем, что только исследователь, имеющий в своем сознании определенную концепцию, может определить, какая информация релевантна, а какая нет. Если в сознании интервьюера нет такой концепции, слово «релевантный» утрачивает смысл и контроль релевантности не может быть осуществлен. Интервьюер, не имеющий концепции, либо становится пассивным слушателем, либо задает хаотичные, не имеющие общей концептуальной основы вопросы, разрушая этим логический строй интервью, сбивая с толку респондента и ослабляя его мотивацию к сотрудничеству.

Утверждение о том, что в сознании интервьюера должна содержаться концепция, с позиций которой и выслушиваются высказывания респондента, не означает, что эта концепция должна быть полностью отработанной и завершенной. Завершенная концепция не нуждается ни в дополнительных доказательствах, ни в материале для ее дальнейшего формирования. Следовательно, в типичном случае исследователь проводит полевые исследования с незавершенными и зачастую слабо разработанными концептуальными представлениями, для развития которых ему нужен «*строительный материал*». Таким «строительным материалом» могут быть сообщаемые респондентом факты, типологические случаи, а также наработанные им на основе практического опыта концептуальные представления, созвучные концептуальным представлениям исследователя.

Интервьюер, занятый поиском релевантной информации, должен в ходе беседы быть постоянно настороже, чтобы вовремя сделать замечания, задать дополнительный вопрос или иным образом указать респонденту, какую тему следует развить подробнее. Неспособность выделить важные утверждения, направлять беседу в сторону развития релевантных тем – один из основных факторов, делающих интервью неэффективным. Этот факт может быть проиллюстрирован результатами проведенного в США специального эксперимента, ставившего целью определить наиболее частые ошибки при интервьюировании. В ходе эксперимента четыре опытных эксперта прослушали шестьдесят одно интервью. Выводы были таковы: в 40% случаев, когда интервьюерам следовало бы задать дополнительный вопрос, они этого не делали; из оставшихся 60% случаев одна пятая часть вопросов была задана неправильно. Это означает, что ошибка, связанная с нарушением контроля релевантности, возникла в 52% случаев: в 40% из-за отсутствия вопросов и в 12% из-за неправильно заданного вопроса.

Контроль полноты. Теоретически стремлением к полноте можно назвать стремление интервьюера к получению всей релевантной информации, которая содержится в сознании респондента. Операционально Р.Мертон и его соавторы определили полноту как получение всей информации, которая предусмотрена заранее разработанным вопросником, плюс максимального количества незапланированной, но релевантной целям исследования информации.

Разделение Мертоном и соавторами всей релевантной информации на запланированную и незапланированную предполагает два типа контроля за полнотой.

Оценить полноту *запланированной информации* не представляет большой сложности. В ходе интервью опрашивающий постоянно сверяет ответы респондента с вопросником, проверяя степень охвата предусмотренных тем. По мере развертывания беседы интервьюер обнаруживает, что некоторые пункты вопросника не освещены и информация, касающаяся соответствующих тем, не получена. Способность проводить такую последовательную проверку возрастает с опытом. Со временем интервьюер убеждается, 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 непредвиденной*. Строго объективного критерия здесь нет. Общее правило в этом случае таково: чем больше, тем лучше. Говоря более точно, интервьюер должен стремиться *максимизировать число незапланированных релевантных ответов*, так как это превратит интервью в более плодотворный источник для новых гипотез. Конечно, невозможно сказать заранее, какое число непредвиденных ответов можно будет получить в ходе интервью. Тем не менее, принцип, согласно которому интервьюер должен стремиться к получению как можно большего числа непредвиденных ответов, представляет нечто большее, чем благое пожелание. Если интервьюер заранее осознает важность получения такой информации, то он с большей вероятностью сфокусирует свои усилия на развитии тех намеков, которые указывают на ее существование. Соблюдение этого принципа особенно важно для начинающих интервьюеров, которые имеют склонность обрывать комментарии интервьюируемых, если они не точно соответствуют запланированным вопросам. Акцент на поиск непредвиденной информации помогает интервьюеру достичь той гибкости в интервью, которая обеспечивает свободный поток высказываний со стороны респондента.

Недостаточная полнота раскрытия тем может возникнуть не только по вине интервьюера из-за незадачного вопроса или чересчур строгого следования составленному заранее тематическому плану.

Иногда она возникает вследствие умолчания со стороны респондента, например, вследствие приближения беседы к эмоционально закрытым зонам. Интервьюеру требуется чувствительность для того, чтобы определить не только значимое замечание, но и значимое умолчание – высказывание, которое не было сделано, хотя логично было бы его ожидать. Конечно, интервьюер не может заставить респондента говорить о том, о чем он не хочет говорить, но он вправе

проявить известную настойчивость в своих просьбах. Настойчивую просьбу интервьюер должен мотивировать, например, тем, что получение данной информации передает жизненный опыт респондента и тем самым может помочь другим людям. Опыт 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 закрытую информацию, а в том, чтобы зафиксировать умолчание и направить усилия по фокусировке именно в этом направлении.

Конкретизация тем. 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 «распаду» интервью. По-видимому, именно эту ситуацию имеют в виду многие авторы, говоря о недопустимости чрезмерного контроля над темой. Так, российский исследователь Э.А. Чамокова отмечает, что чрезмерная конкретизация противоречит принципу поддержания спонтанности речи: «Если мы осознаем, что одно требование ограничивает другое, то между ними нужно поддерживать равновесие. В связи с этим интервьюер должен решительно сокращать конкретизацию в тех случаях, когда она начинает мешать спонтанности высказываний. Если усиление конкретизации все же является необходимым, следует подождать с ее введением до тех пор, когда респондент снова «разговорится» (т.е. его речь вновь станет спонтанной) [Э.А. Чамокова, В.Ф. Чеснокова, стр. 66].

По-видимому, многие авторы согласны с тем, что не следует проводить конкретизацию сверх необходимого (сохраняется принцип «минимально необходимого воздействия»). Нередко бывает, что работа по конкретизации почти не требуется, поскольку респондент самостоятельно раскрывает тему в нужном для интервьюера направлении. Возможны, однако, случаи, когда конкретизация становится *необходимой и обязательной*. Таких случаев можно перечислить несколько:

- Степень необходимой конкретизации заметно варьирует в зависимости от *типа личности опрашиваемого*. Беседа с некоторыми респондентами требует лишь формирования общей темы, после чего они самостоятельно ее развертывают, практически не нуждаясь в направляющих усилиях со стороны интервьюера. По-видимому, этот тип респондентов обладает способностью хорошо понимать исследовательские цели интервьюера и сообщать релевантную им информацию. Другой тип респондентов, даже обладая мотивацией к сотрудничеству (проблема отсутствия мотивации здесь не рассматривается), плохо понимают, какая информация является релевантной. Они искренне пытаются помочь интервьюеру, но их попытки не всегда адекватны целям интервью, вследствие чего от интервьюера требуются большие направляющие усилия для получения релевантной информации.



▪ Чем дальше продвинулся исследователь в изучении своей проблемы, тем более специфичными становятся вопросы, которые его интересуют. Если использовать слабый контроль, респондент может спонтанно сообщить много релевантной информации, которая однако уже известна исследователю (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 в тех случаях, когда исследователь имеет дело с типом респондента, плохо понимающим его исследовательские цели.

▪ Существуют темы, которые *слабо вербализованы* или *слабо отрефлексируются* в сознании респондента. Такого типа темы требует усиления работы по конкретизации.

▪ Работа с *эмоционально закрытыми зонами*, обнаруживаемыми, например, вследствие замеченного интервьюером умолчания. Это еще один случай, когда необходимо усиление конкретизации. Проблема эмоционально закрытых зон уже рассматривалась, поэтому здесь достаточно лишь ее назвать.

Логический контроль. Нередко в высказываниях респондентов встречаются разного рода *логические противоречия и ошибки*. Задача интервьюера в этом случае – выяснить их причину и установить, какая же из точек зрения соответствует подлинному мнению респондента.

Природа логических ошибок 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 интервью как раз и является выяснение их подлинных причин. Следует, однако, иметь в виду, что психоаналитические интервью в силу своей специфики концентрируются на эмоционально закрытых зонах.

В другого рода интервью противоречия и ошибки часто возникают из-за неумения респондента ясно формулировать свою мысль. Следуя выражению Дж.С. Милля, такие ошибки можно рассматривать как *«заблуждения от сбивчивости»*. В таких случаях противоречия и ошибки часто бывают мнимыми: при просьбе интервьюера их разъяснить респондент дает им вполне удовлетворительные объяснения.

Хотя случаи лжи и сознательного искажения информации встречаются в практике интервьюирования, тем не менее, в типичном случае, по выражению С.А. Белановского, «респондент не софист, который умышленно пытается ввести интервьюера в заблуждение» [4]. В связи с этим логический контроль часто является средством не столько контроля за правдивостью высказываний (хотя он может выполнять эту функцию), сколько *контроля более полного раскрытия тем*. Фиксация логической ошибки и указание на нее респонденту часто влечет за собой дополнительные разъяснения, релевантные проблеме исследования, а также помогает респонденту упорядочить и структурировать сообщаемую им информацию.

Ниже будут рассмотрены следующие виды логических ошибок: противоречия, ошибки в повествованиях, ошибки в описаниях, ошибки в рассуждениях, ошибки индукции и дедукции.

**Противоречия.** Данный вид ошибки именуется также *нарушением закона тождества*. Как уже говорилось, противоречия могут быть, но вовсе не обязательно являются следствием сознательной лжи. Психологический механизм возникновения неосознанных противоречий, по мнению С.А. Белановского, включает в себя две компоненты. *Первая* из них – это объективная сложность, многоуровневость сообщаемой респондентом информации. Журналисты и редакторы хорошо знают, что изложение какой-либо сложной темы, состоящей из множества подтем, требует такой организации текстового 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 логической организации материала, однако по сравнению с профессиональными журналистами или редактором его возможности гораздо более ограничены: во-первых, респондент, как правило, не обладает специальной подготовкой в области компоновки сложных текстов; во-вторых, респондент излагает свои мысли не в письменной, а в устной форме, причем в виде импровизации, а не заранее подготовленной речи. Все эти факторы резко затрудняют для респондента проблему мысленного «редактирования» своих высказываний. Таким образом, устная речь респондента является, если можно так выразиться, неотредактированной, что и создает предпосылки для возникновения в ней неосознанных противоречий и иных логических ошибок.

*Вторая* компонента в психологическом механизме возникновения противоречий может быть охарактеризована как субъективная. Она заключается в ограниченности операциональных способностей человеческого интеллекта. По степени развития этих способностей респонденты могут сильно отличаться друг от друга, но в принципе подобная ограниченность присуща каждому человеку. Это свойство проявляется в том, что респондент порой не соотносит свои высказывания друг с другом и заключенные в них несовместимые утверждения не попадают в фокус его логического внимания. Ясно, что чем сложнее и многоплановее сообщаемый респондентом материал, тем труднее ему поддерживать контроль над совместимостью своих высказываний, и тем более велика вероятность возникновения противоречий.

Противоречия могут быть разделены на *контактные* и *дистантные*. К первым относятся такие, составляющие которых непосредственно контактируют, являются двумя соседними высказываниями. Ко второй группе следует отнести противоречия, составляющие которых разделены во времени и, возможно, включены в состав разных подтем.

Далее, существуют еще две группы противоречий: *явные* и *неявные (имплицитные)*. В явном противоречии его члены прямо соотносятся друг с другом как некоторое высказывание и его отрицание. В имплицитном противоречии его члены непосредственно не даны, но они следуют (могут быть логически выведены) из других высказываний. Как было сказано, в практике интервью

противоречия в высказываниях респондента возникают в основном в тех случаях, когда логический контроль для респондента особенно затруднен. По этой причине дистантные противоречия встречаются чаще, чем контактные, а неявные чаще, чем явные. Фиксация подобных неосознаваемых респондентами противоречий требует от интервьюера большой концентрации внимания и хороших операциональных способностей интеллекта. Возникновение противоречий в высказываниях респондента требует постановки дополнительных вопросов, направленных на их устранение. Примерная формулировка вопроса такова: «В начале интервью Вы сказали то-то, а сейчас говорите то-то. Мне кажется, что здесь есть противоречие. Не могли бы Вы это объяснить?»

**О ш и б к и в п о в е с т в о в а н и я х.** Основные ошибки в повествованиях – это пропуски в хронологии и хронологическая путаница. *Пропуски в хронологии* часто возникают по двум прямо противоположным причинам: либо события, произошедшие в этот период, кажутся неважными респонденту, либо, наоборот, они сильно затрагивают его "я" и поэтому сознательно или бессознательно пропускаются. В любом случае интервьюер должен заметить пропуск в хронологии и попросить респондента его восполнить. При этом следует иметь в виду, что пропуски в хронологии часто бывают неявными: респондент как бы подразумевает, что за определенный период времени не произошло никаких существенных событий.

Как правило, хорошим «чутьем» на пропуски в хронологии обладают следователи по уголовным делам. В случае образования хронологических пробелов они обязательно задают вопросы типа: «А что Вы делали с такого-то по такое-то время?» Подобное умение должен развивать в себе и интервьюер-исследователь.

Существует еще одна возможная причина возникновения хронологических пропусков – это уже описанный выше эффект "конкурирования" в сознании респондента двух разных тем, о каждой из которых он хочет сообщить интервьюеру. В этом случае респондент начинает хаотично перескакивать от темы к теме, нарушая тем самым хронологическую последовательность. Реакция интервьюера предпочтительно должна быть такой, как описывалась выше: следует попросить респондента разделить темы, т.е. раскрыть сначала одну из них, а затем другую.

*Хронологическая путаница* может проявляться в двух видах: (1) респондент описывает события, но он не уверен, что правильно воспроизводит их последовательность; (2) респондент искажает реальную последовательность событий, неправильно предполагая, что одно из них произошло раньше другого. Первый тип хронологической путаницы связан с ограничениями памяти респондента. Если респондент проявляет неуверенность, ему надо дать время подумать и вспомнить – иногда это приводит к «прояснению» памяти. Правильная последовательность событий может быть восстановлена на основе сообщений других респондентов или по иным источникам.

Второй тип хронологической путаницы более сложен и требует пояснения. Он часто возникает, когда интервьюер выясняет развитие отношений между людьми, изменения в установках, интерпретации прошлых событий и т.д. В

указанных случаях существует тенденция, часто бессознательная, использовать ретроспективный взгляд в трактовке событий прошлого. К примеру, люди часто объясняют свое поведение, основываясь на информации, которой они реально в момент рассматриваемого события еще не располагали. Общих рекомендаций для устранения искажений такого рода не существует. Интервьюер просто, должен иметь в виду, что такие эффекты могут иметь место. Если существует возможность, правильность изложения последовательности событий данным респондентом следует проконтролировать путем опроса других респондентов или по иным источникам.

**О ш и б к и в о п и с а н и я х.** Описание представляет собой перечисление составных частей сложного объекта. Оно может быть многоступенчатым: каждая составная часть сама может рассматриваться как сложный объект, требующий перечисления его составных частей.

Наиболее частая ошибка при описаниях – это *их неполнота* (респондент называет не все составные части или признаки сложного объекта). В связи с этим основной задачей интервьюера является контроль полноты. Прежде чем перейти от описания данного объекта к какой-либо новой теме, интервьюер должен обязательно спросить: «Все ли составные части или признаки Вы перечислили?» Этот вопрос следует повторять до тех пор, пока респондент твердо не скажет, что он перечислил все.

Вторая распространенная ошибка при описаниях – это *нарушение их последовательности*. Как писал еще Ломоносов, описание должно быть последовательным и в его основе должен лежать какой-то определенный признак. Описания могут строиться по принципу сверху вниз, справа налево, по рангу значимости и т.д. Сохранение последовательности описания часто бывает важно само по себе. К примеру, если описывается какой-то высокий физический объект, его составные части перечислены хаотично, то исследователь имеет возможность восстановить правильную последовательность путем сравнения описания с оригиналом. Сложнее это сделать в том случае, когда перечисляются ранги или факторы значимости, существующие только в сознании респондента и не допускающие возможности объективной проверки. В связи с этим соблюдение в описании какой-то 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 на описание, то он, как правило, сознательно или бессознательно стремится следовать в ответе какому-то принципу, т.е. соблюдать последовательность. Следует, однако, иметь в виду, что эта задача далеко не всегда проста для респондента. Во-первых, в его сознании могут конкурировать различные основания описания, вследствие чего он может неосознанно перескакивать с одного основания на другое. Во-вторых, как уже говорилось, ответы респондента представляют собой не заранее продуманные выступления, а импровизацию, при которой усиливается роль таких факторов, как провалы в памяти, следование случайным ассоциациям и т.д. Задача правильного построения описания в ходе импровизации часто бывает трудной даже для хорошо подготовленного интеллектуала. Иногда респондент прямо го-

ворит интервьюеру: «Я сейчас постараюсь перечислить признаки, но только не в порядке их значимости». Правильная реакция интервьюера на такое вступление будет следующей: сначала дать возможность респонденту сделать перечисление, следуя естественным ассоциативным связям, а затем попросить его установить ранги или иную подходящую к данному, случаю систематическую последовательность.

Если респондент строит свой ответ как описание, интервьюер должен постараться понять, какой принцип кладется в его основу и проследить за тем, чтобы этот принцип был реализован последовательно. Если в последовательности возникает сбой, следует понять, связан ли он с провалом в памяти, ограниченностью операциональных способностей интеллекта, либо с принципиально иной причиной – «вторжением» другого, конкурирующего основания. Это конкурирующее основание должно быть понято интервьюером, после чего он сможет помочь респонденту отрефлексировать эту ситуацию с целью выяснения вопроса о том, какие вообще основания перечисления возможны в данном случае, какое из них наиболее «правильно» и т.д.

**О ш и б к и в р а с с у ж д е н и я х.** Если ответ респондента имеет форму рассуждения, интервьюер должен мысленно придать ему форму силлогизма и проверить, правильно ли он построен. Это нелегкая задача, которая требует от интервьюера хорошего владения логикой. Если силлогизм построен неправильно, респондента можно попросить вновь вернуться к данному рассуждению, указав, в чем заключается логическая ошибка, и попросить построить силлогизм правильно.

На первый взгляд, кажется невозможным, чтобы интервьюер мог проделывать в уме столь сложные рассуждения, чтобы увидеть логическую ошибку. Практика показывает однако, что хорошее владение логикой может перерасти в своего рода логическую интуицию, позволяющую интервьюеру либо распознать и диагностировать логическую ошибку, либо по крайней мере интуитивно почувствовать, что в высказывании респондента что-то не так, и попросить уточнений. Нередко бывает, что логическую ошибку удастся обнаружить лишь после проведения интервью при расшифровке текста. В этом случае, если позволяют обстоятельства, можно вновь встретиться с респондентом и попросить его уточнить свою мысль.

**О ш и б к и и н д у к ц и и и д е д у к ц и и.** Хотя данные логические операции представляют собой разновидность рассуждений, их целесообразно рассмотреть отдельно. В ходе интервью некоторые респонденты предпочитают сначала высказать основную идею, а затем подкрепить ее примерами. Это подобно *дедуктивному подходу*. Другие, наоборот, предпочитают высказать 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 лестнице абстракции. Даже если память не подводит респондента, в тот момент, когда он начинает интерпретировать, обобщать или объяснять, он может сделать ошибку в выводах.

В *индуктивных рассуждениях* респондент может сделать три вида ошибок. *Первая* возможная ошибка индукции заключается в том, что перечислив ряд конкретных примеров, респондент может не сделать из них никакого вывода. Точнее, вывод может подразумеваться респондентом, но не быть высказанным им явно. Респондент может испытывать затруднения при формулировании вывода вследствие неумения логически мыслить либо вследствие ограниченности его словарного запаса, в котором могут отсутствовать абстрактные термины. Интервьюер в такой ситуации должен сделать две вещи: (1) ему следует попросить респондента попытаться сделать необходимый вывод; (2) он должен сам, без помощи респондента, постараться понять, что общего имеют приведенные им примеры. Если респондент испытывает сильные затруднения в формулировке вывода, интервьюер может предпринять усилия к тому, чтобы сделать этот вывод совместно. В любом случае следует добиться того, чтобы индуктивное рассуждение было полным, т.е. содержало как конкретные примеры, так и обобщающее суждение.

*Вторая* 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. Иногда несовпадение посылок и вывода происходит из-за того, что в сознании респондента конкурируют два разных набора примеров и соответственно два разных вывода.

*Третья* ошибка индукции заключается в том, что из приведенных респондентом примеров вытекает не тот вывод, который он сделал. Здесь также возможны два варианта: либо респондент при формулировании вывода неточно сформулировал свою мысль, либо сделанный им вывод отражает его подлинное мнение, но должен быть подкреплен другим рядом примеров. В последнем случае также следует помочь респонденту разделить два различных индуктивных суждения 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 это суждение конкретными примерами. Вторая проблема – это *контроль соответствия*. Примеры должны подкреплять именно данный вывод, а не какой-либо иной. Как и в случае с индукцией, дедуктивные рассуждения порой распадаются на два, если обобщающее суждение и ряд примеров не соответствуют друг другу.

**Завершение интервью.** Как и начало интервью, завершение выделяется в особый методический этап в связи с его специфическими функциями. Поскольку к моменту завершения интервью сбор информации по теме исследования окончен, эти функции в основном *не* являются информационными.

Оптимальный вариант заключается в том, что завершение интервью должно совпасть с его *естественным* концом. Решение об окончании в этом случае

оказывается как бы обоюдным, совместным. Никому из участников интервью не должно показаться, что финал слишком поспешный, но также не должно возникнуть ощущения, что интервью растянуто. По окончании интервью у респондента не должно возникнуть чувство избавления. Интервью должно завершиться, когда все вопросы рассмотрены, но не раньше и не позже.

Завершенное интервью следует отличать от интервью *прерванного*. Прерывание незавершенного интервью обычно происходит по причине того, что кто-то из участников исчерпал свой лимит времени. Бывает (хотя этого следует всемерно избегать), что лимит времени исчерпывается у самого интервьюера. Если это все же случилось, надо честно сообщить об этом респонденту, сказав, что вы хотели бы продолжить разговор. Тут же следует обсудить с интервьюируемым время и место новой встречи.

В некоторых случаях прерывание интервью может вызвать ряд проблем. Если продолжения не последует в скором времени, благоприятный климат общения может нарушиться. По этой причине эффективное интервью прерывать нежелательно.

При приближении к финалу задача интервьюера заключается в том, чтобы *сохранить хороший «климат» общения*. Завершение должно быть обоюдно приятным. Если интервью прерванное, то такой финал необходим для успешного установления контакта при новой встрече. Если же интервью полностью закончено, требование сохранения хорошего "климата" из методического превращается в *этическое*. Респондент не должен почувствовать, что его "отжали" и выбросили, как ненужную вещь. Атмосфера доверия и дружбы, достигнутая в основной части интервью, должна проявиться в его финале.

По концовке интервью можно судить о степени его успеха. Например, соотношение между различиями в объективном и субъективном восприятии времени интервью может быть своего рода тестом его успешности. Другим таким тестом может быть выражение эмоций искренности и дружбы в финальной части интервью. Выражение таких чувств, может быть, и не свидетельствует о том, что интервьюер получил всю необходимую информацию, но во всяком случае оно свидетельствует о том, что респондент сделал все, что мог. В некоторых случаях интервьюеру следует "потрудиться" над созданием соответствующей атмосферы. К примеру, у многих респондентов, особенно с низким уровнем образования, могут возникнуть сомнения, хорошо ли они справились с ролью респондента. В связи с этим обязательной частью финала должно быть не только выражение благодарности интервьюера, но и его заверения в том, что интервью было очень ценным. По выражению Донохью, даже «твердолобые» респонденты улыбнутся, если им сказать, что они предоставили 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 окончания интервью жестко фиксировано. Существует ряд **с п о с о б о в** подготовить респондента к завершению интервью, которые могут применяться как в случае исчерпания лимита времени, так и в том случае, если попался "слишком" разговорчивый респондент. Это в основном фразы

типа: «В то короткое время, которое у нас осталось...» или «Прежде, чем закончить...», и т.д. Указанные фразы могут в необходимых случаях как сократить продолжительность интервью, так и увеличить его в том случае, если респондент проявляет нервозность в отношении слишком большой, по его мнению, продолжительности беседы. В последнем случае указанные фразы 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 сделать обобщения. Резюме может быть высказано либо респондентом по просьбе интервьюера, либо самим интервьюером с просьбой к респонденту 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. Об этом хорошо пишет Э.А. Чамокова: «Конец интервью – очень ответственная часть. К этому времени интервьюер обычно утомляется. После того, как выключен магнитофон, 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, иногда он готов обсуждать их часами. В этих случаях интервьюер должен преодолеть усталость. 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 респонденту» [цит. по книге С.А. Белановского, 1993, стр. 200].

### **2.1.3. Рекомендации для интервьюеров по проведению интервью**

Авторами приводятся следующие рекомендации для начинающих интервьюеров [С.А. Белановский, 1993].

Использование личных качеств. В интервьюировании нет единого стиля. Каждый интервьюер использует свой стиль поведения, который является для него естественным. Начинающие интервьюеры часто боятся использовать в интервью свой естественный стиль поведения. Они стараются как бы надеть маску, которая, по их мнению, соответствует профессиональной роли интервьюера. К примеру, они стараются сохранять непроницаемое, чопорное выражение лица. Это, безусловно, не лучший вариант поведения. 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. Однако следует отметить, что здесь, как и во всем, нужна мера. Чрезмерное обилие шуток может настроить респондента на шутливый лад, а это приведет к сильному искажению ответов.

Фиксация главной мысли. В ходе интервью очень важно вычленять основные идеи из ответов респондента. Здесь нужен определенный навык, поскольку респонденты редко подаются явные сигналы о том, что сейчас будет вы-



сказана главная мысль. Очень редко респонденты говорят прямо: «А вот сейчас я скажу самую главную мысль». Отсутствие явных высказываний такого рода не означает, однако, что респонденты не подают никаких сигналов о том, что является наиболее важным. *Сигналами* высказывания главной мысли могут быть паузы, жесты, усиление голоса, интонации и т.д. Интервьюер должен уметь воспринимать эти сигналы. Кроме того, важно следить за *логикой* мысли респондента. Интервьюер должен разобраться в том, что является главной мыслью, а что деталями, примерами и другой дополнительной информацией.

Рефлексия чувств. Одним из важнейших умений, необходимых для проведения интервью, является рефлексия чувств. Это *избирательная* форма слушания, при которой интервьюер различает эмоциональные обертоны сообщений и рефлектирует (отражает) их на респондента, не делая при этом попытки дать оценку услышанному. Рефлексия чувств – это способность, которая требует определенной практики. Если интервьюер владеет таким умением и правильно реагирует на высказывания респондента, это дает последнему большую уверенность в способности интервьюера его понять. В результате это помогает перевести разговор к тем проблемам, которые являются для респондента 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 респондента изменить свое решение, следует закрыть блокнот или выключить магнитофон. После окончания интервью можно восстановить сказанное респондентом по памяти, но использовать этот материал следует с особой осторожностью, чтобы не повредить респонденту.

Кроме того, ниже рассмотрены ключевые моменты, которым начинающий интервьюер должен уделять значительное внимание при проведении интервью.

**Поддержание мотивации.** Хотя основные трудности установления контакта с респондентом обычно возникают в самом начале интервью, проблема поддержания мотивации к сотрудничеству стоит на всем его протяжении. Все авторы учебных пособий по интервьюированию согласны в том, 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 реально существует. В некоторых случаях падение мотивации может привести к прекращению интервью по инициативе респондента. В других случаях, даже если интервью не прерывается, незаинтересованность респондента в продолжение беседы проявляется в кратких ответах, нарушениях спонтанности речи, отказе отвечать на отдельные вопросы, прямых просьбах поскорее завершить интервью.

При проведении интервью одним из наиболее важных факторов эффективности исследования является поддержание мотивации респондента к сотрудничеству. Исследователи указывают, что, устанавливая контакт с респондентом, интервьюер сталкивается с наличием в его сознании как негативных мотивов к участию в интервью («ингибиторов» по Р. Гордену, т.е. замедлителей, препятствий), так и позитивных мотивов («помощников» общения).

## *Типология позитивных и негативных мотивов (мотиваторов) к участию в интервью (по Р. Гордену).*

Природа ингибиторов представляется в виде барьеров или препятствий к общению, которые должны быть устранены, обойдены или вытеснены из сознания респондента.

Помощники общения – это не просто отсутствие препятствий, но наличие позитивной силы, мотивирующей респондента к общению. На стадии установлении контакта с респондентом перед интервьюером стоит задача понять, какие из ингибиторов имеют место в данном случае и какая тактика может быть наиболее эффективна для их обхода.

В первые моменты встречи с респондентом ингибиторы почти всегда доминируют. Если удастся осуществить «разбивание льда», их действие постепенно ослабевает, освобождая место для позитивных мотивов. В тех случаях, когда это замещение происходит успешно, контакт устанавливается и интервью начинает набирать темп.

*Задача интервьюера* заключается, таким образом, в минимизации влияния ингибиторов и максимизации действия «помощников».

Р. Горден описывает систему из восьми "помощников" и восьми ингибиторов, оговаривая при этом, что предполагаемая им классификация грешит эклектизмом, но зато выведена практически из анализа сотен интервью.

### ПОМОЩНИКИ ОБЩЕНИЯ

1. Стремление к выполнению ожиданий. Если на человека воздействуют извне чьи-то ожидания, то он часто, сознательно или бессознательно, стремится на них отреагировать. Горден считает, что стремление к выполнению ожиданий – одна из главных сил в социальном общении. Как отмечают Кан и Кеннел, среди социальных норм, принимаемых большинством людей, существуют и такие простые добродетели, как вежливое обращение с незнакомыми людьми, гостеприимство по отношению к визитерам, ответы на вопросы, правдивость, уважение к людям, выполняющим свои должностные обязанности и т.п. Эти мотивы не настолько сильны, чтобы обеспечить участие респондента в долгом и трудном интервью, но, во всяком случае, они дают интервьюеру возможность актуализировать более сильные мотиваторы. Наличие указанных норм означает также, что в типичном случае респондент не склонен вести себя, как злоумышленник на допросе. При отсутствии каких-то веских причин к сокрытию информации респонденты склонны отвечать на вопросы, а не отмалчиваться, говорить правду, а не заниматься вымыслами. В тех ситуациях, когда требования интервьюера скромны и потенциальная угроза для респондента сведена к минимуму, эти нормы могут выработать существенные мотивации для достижения цели интервью.

Сказанное означает, что при установлении контакта с респондентом интервьюер должен передавать ему *общие ожидания сотрудничества и ответов на конкретные вопросы*. Это не так просто и банально, как может показаться на первый взгляд.

Когда говорят о передаче интервьюером своих ожиданий, следует различать *вербальный* и *невербальный* аспекты. Неопытный интервьюер,

которому не хватает уверенности или который не считает свою задачу важной, часто только на словах просит респондента предоставить информацию, в то время как все его невербальное поведение свидетельствует о наличии сомнения в том, что у него есть право 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 (бессознательный страх) интервьюера мешает ему правильно понимать реакции респондента (позитивные реакции последнего истолковываются как негативные вследствие предубежденного отношения). Если поведение респондента истолковывается интервьюером негативно, это ощущение ретранслируется обратно к респонденту. Возникает круговая реакция, в которой один аспект усиливает другой, в результате чего интервьюер приходит к выводу, что контакт с респондентом установить невозможно.

2. Потребность в признании и 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 существуют и *косвенные способы*. К примеру, респонденту можно польстить, сказав, что он выбран потому, что компетентен и располагает нужной информацией. Как и в предыдущем случае, важную роль играет *невербальное поведение* интервьюера. Это поведение должно демонстрировать искренний интерес ко всему, что говорит респондент.

3. Использование альтруистических мотивов. 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 охарактеризовать как альтруистические. *Альтруистическая установка* – важный мотив к сотрудничеству в социологических, психологических и антропологических исследованиях. На практике нередко респонденты добровольно предоставляют информацию, приносящую им неприятность и боль, если они считают, что это может помочь другим людям или служит иной важной цели.

4. Потребность в сочувственном понимании. Данная потребность отличается от потребности в одобрении, которая требует констатации успеха со стороны окружающих. Выделяют *два основных мотива*, формирующих потребность в сочувственном понимании:

- (1) стремление пожаловаться собеседнику на трудности и тяжелую жизнь;
- (2) стремление к самооправданию в ситуации внутреннего морального конфликта.

Обычно люди ищут сочувственного понимания у родных и близких, но оно может быть оказано также врачом, психотерапевтом или интервьюером.

Многие люди готовы говорить о своих проблемах бесконечно, лишь бы был сочувствующий слушатель. Данное качество превращается порой из помощника в *препятствие к получению информации*. Это происходит в тех случаях, когда тема интервью не совпадает с плоскостью проблем, в области которых респондент хотел бы получить сочувственное понимание интервьюера. В этом случае интервьюер должен поддерживать определенный баланс ме-

жду своим стремлением направить беседу в нужное для исследования русло и стремлением респондента поговорить о своих проблемах. При этом необходимо помнить, что жесткий срыв тем, не связанных с проблематикой интервью, и сопутствующий ему отказ в сочувственном понимании может разрушить достигнутую в начале беседы атмосферу искренности и доверия. Кроме того, проблемы, о которых хочет поговорить сам респондент, могут неожиданно оказаться релевантными для исследования, порой даже более релевантными, чем вопросы, приготовленные исследователем. В связи с этим исследователю следует внимательно отнестись к сообщениям респондента, высказанным им в расчете на сочувственное понимание с его стороны.

5. Приобретение нового опыта. Часто интервью становится для людей новым и интересным занятием. Это может являться самостоятельным мотивом к сотрудничеству. Кроме того, просьба дать интервью может восприниматься респондентом как престижное предложение, повышающее его самооценку.

6. Катарсис (очищение). Под катарсисом в данном случае 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 (сознательной или подсознательной). Следователи, стремящиеся 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 предшествует катарсису. «Черствому» интервьюеру, у которого нет желания слушать то, что ему кажется несущественной эгоцентрической болтовней, часто не удается получить важного конфиденциального признания.

7. 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, объяснений и мифов, упорядочивающих реальность, в которой живут его члены. При изменении социальных условий система представлений индивида оказывается несостоятельной в отношении тех реальных событий, которых невозможно избежать. Социальные исследователи хорошо знают, что разрушение привычного образа жизни в результате войн, депрессий и других больших кризисов (наподобие «перестройки») заставляет людей пересматривать свои ориентации и заново искать смысл случившегося. Индивиды, у которых сломана прежняя система жизненных ориентации, активно занимаются поиском новых, что усиливает их склонность к социальным контактам и к активному участию в беседах.

Другим источником нарушения социальных ориентации и необходимости выработки новых являются не общественные изменения, а индивидуальные (личностные) жизненные кризисы, связанные, в частности, со сменой жизненных циклов индивида. Поиск смысла в жизни молодежью, разрыв с родите-

лями, отказ от иллюзий, осознание того, что жизнь не вечна и другие аналогичные жизненные кризисы создают сильную мотивацию поговорить на эти темы.

8. Внешние стимулы. Эти стимулы связаны не с активизацией внутреннего стремления индивида "поговорить", а со своего рода наймом его для работы, респондентом. Основным внешним стимулом является оплата времени, затраченного респондентом. Другим вариантом таких стимулов может быть оказание помощи в решении проблем индивида. Необходимость в использовании 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 стимулов оказывается недостаточно. Это не только вопрос экономии средств исследователя, но и в определенном смысле вопрос исследовательской этики, бережного отношения к ресурсу общества добровольно содействовать социальным исследованиям. Как отмечает С. А. Белановский, «бесконтрольная и зачастую безответственная выплата денежных сумм респондентам закрывает путь для дальнейшего сотрудничества с ними на добровольной основе, иными словами, портит «социологическое поле» [4]. В связи с этим при подготовке исследования необходимо взвесить, действительно ли затраты времени и труда респондента столь существенны, а специфика обследования столь мало затрагивает их внутренние мотивации, что использование внешних стимулов становится необходимым.

Описанный выше перечень позитивных стимулов к участию в интервью, по видимому, не является исчерпывающим, а классификация — не единственно возможной. В литературе можно встретить множество разнообразных рекомендаций и наблюдений, касающихся проблемы «пробуждения» у респондента позитивных мотиваторов к беседе.

### ИНГИБИТОРЫ ОБЩЕНИЯ

Р. Горден предлагает типологию из восьми «ингибиторов», столько же, сколько и «помощников», однако в данном случае это лишь простое численное совпадение, поскольку перечень ингибиторов не является зеркальным отражением перечня помощников. Четыре из восьми ингибиторов ведут к тому, что респондент не хочет предоставлять информацию (ингибиторы, препятствующие установлению и поддержанию контакта), а четыре к тому, что он не может ее предоставить (ингибиторы, препятствующие получению нужной информации вне связи с проблемой установления контакта). Логично рассмотреть в данной главе лишь первые четыре ингибитора, препятствующие установлению контакта.

1. 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 респонденты (например, руководители высокого ранга) действительно бывают настолько загружены, что им физически трудно найти время для интервью. Относительный дефицит времени — это скорее нежелание давать интервью в тех случаях, когда респондент считает его ненужным и пустым занятием. На практике исследователи, как правило, встречаются со вторым случаем.

Даже очень занятые респонденты, если они убеждены в значимости интервью и добровольно хотят предоставить информацию, находят время для беседы.

Как отмечает С.А. Белановский, «отказ, мотивированный дефицитом времени – это типичный случай ингибитора, действующего по принципу «барьера», который в случае его преодоления перестает играть какую-либо роль». Самое трудное в этом случае – убедить респондента вступить в беседу. Если интервью начато и пошло успешно, ощущение ненужности и скуки исчезает, сменяясь увлечением.

2. Угроза своему «я». Этот фактор сопротивления часто является основным и наиболее труднопреодолимым. По понятным причинам респондент склонен скрывать информацию, которая в том или ином смысле может угрожать его «я». Это чувство может варьировать от легкого колебания до безоговорочного отказа в предоставлении информации. Часто бывает, что респондент разрывается между желанием скрыть информацию и желанием выговориться.

Существует три типа угрозы «я» респондента:

а) *подавление или вытеснение сведений из сферы сознания*. Респондент при этом не просто отказывается предоставить информацию, он скрывает ее от самого себя, чтобы сохранить чувство собственного достоинства или избежать чувства вины. Респондент бывает честен, когда говорит о том, 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 социально-психологических интервью.

б) *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 ее не одобрит. Респондент может также отказываться предоставлять информацию, считая ее интимной и сугубо личной. Иногда респондент боится реакции не столько самого интервьюера, сколько своего окружения в случае «утечки информации». В последнем случае интервьюер должен попытаться убедить респондента в конфиденциальности получаемой от него информации.

в) *реальная угроза, которой подвергнется респондент в случае «утечки» сообщаемой им информации*. Нередко эта угроза бывает столь серьезной, что респондент, невзирая на заверения об анонимности, просто не желает рисковать, опасаясь, что по случайности или небрежности интервьюера информация все же может дойти до тех лиц или организаций, от которых исходит угроза. Такова, например типичная причина уклонения от интервью либо неоткровенности многих хозяйственных руководителей, опасющихся, что информация о совершаемых ими нарушениях хозяйственного законодательства может повлечь за собой возбуждение против них уголовного дела.

3. *Этические мотиваторы*. Этот тип ингибиторов является своего рода этическим фильтром, поощряющим передачу информации одного типа и препятствующим 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, от которых находится в зависимо-

сти, с кем находится в хороших либо, наоборот, в плохих отношениях. Искажающее влияние этических мотиваторов может также проявиться в предоставлении той информации, которая порадовала бы интервьюера.

4. *Травма*. Данное слово используется для обозначения неприятного опыта, связанного с каким-то критическим событием. Это неприятное чувство переживается вновь, когда человек рассказывает о пережитом. Травму следует отличать от угрозы своему «я», связанную с переживанием чувства вины. В случае травмы респондент не чувствует своей вины в совершившемся, но ему неприятно говорить о том, что произошло.

Как и в случае с мотивами, побуждающими респондента к беседе, предложенная Горденом типология мотивов противодействующего характера не является исчерпывающей. Продолжая их перечень, С.А. Белановский приводит следующие:

- цель интервью кажется респонденту маловажной, содержание – неинтересным;
- интервьюер представляется респонденту не внушающим доверия человеком;
- опрашиваемый может не хотеть популярности, опасаться рекламы;
- мотивом отказа может быть недоверие к "науке", в частности, к социально-психологическим исследованиям (в последнем случае можно услышать фразы типа «Зачем вам это нужно?», «Кто-то диссертацию пишет» и т.п.).

Кан и Кеннел указывают, что в некоторых случаях мотивом отказа от интервью может быть определенный *негативный стереотип*, накладываемый респондентом на интервьюера. К примеру, если респондент ощущает недостаток образования или разницу в экономическом положении между ним и интервьюером, он может решить, что интервьюер не в состоянии понять его семейные обстоятельства или иные трудности. Другой пример: респондент, придерживающийся радикальных политических взглядов, может воспринимать интервьюера настолько сильно отличающимся от него самого, что терпимость к его точке зрения нежелательна. Когда респондент заключает, что интервьюер находится вне определенных рамок коммуникации, вероятность получения полного и значимого интервью сокращается.

**П р а к т и ч е с к и й в ы в о д**, который должен быть сделан, исходя из рассмотрения системы побуждающих и противодействующих мотивов, заключается 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. То есть, как указывает Горден, задача интервьюера в части поддержания мотивации заключается в том, чтобы максимизировать действие «помощников» общения и минимизировать действие «ингибиторов».

**П о д д е р ж а н и е п о з и т и в н ы х м о т и в а ц и й** не возникает само собой, оно зависит от поведения интервьюера и от природы вопросов. В поведении интервьюера основными факторами поддержания позитивных мотива-

ций являются искренний интерес к высказываниям респондента, который выражается мимикой лица и возгласами одобрения, а также уместные дополнительные вопросы, которые отражают хорошее понимание интервьюером того, что говорит респондент, и помогают последнему полнее раскрыть свою мысль.

Ослабление позитивных мотивов у респондента (без активизации негативных) может принимать форму *усталости* или *скуки*. Усталость характеризует исчерпание энергетического запаса опрашиваемого, а скука отражает отсутствие интереса к предмету интервью.

Чувство усталости содержит в себе объективную и субъективную компоненту. *Объективная* составляющая усталости заключается в том, что непрерывно говорить на протяжении полутора и более часов для многих респондентов физически тяжело. В этом смысле чувство усталости объективно. Отметим, что фактором формирования усталости является не только продолжительность интервью, но и степень напряженности работы мысли, которая требуется от респондента, иными словами, степенью сложности интервью для респондента.

*Субъективная* составляющая усталости порождается скукой, т.е. отсутствием интереса к теме интервью или непониманием респондентом того, что хочет от него добиться интервьюер. Скука сама по себе не только является фактором падения мотивации, но и ускоряет появление у респондента чувства усталости.

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 ему интересны. Зачастую интересные для респондента темы оказываются релевантными и для исследователя; таким образом, интерес становится взаимным. В случае усталости респондента имеются две возможности: либо попытаться повысить степень его интереса, который поможет преодолеть усталость, либо предложить сделать перерыв или назначить новую встречу. Первый вариант, конечно, предпочтительнее, но на практике не всегда удается. Назначение новой встречи – вынужденное решение для интервьюера и таит в себе опасность того, что респондент не захочет продолжать беседу.

Еще одним фактором падения интереса, а возможно, и нарастания противодействующих мотиваций, выступает *непонимание логики интервью* или связи объявленной общей темы с конкретными вопросами. В этом случае респондент мысленно, а порой и вслух задает интервьюеру вопрос: «Зачем Вы меня об этом спрашиваете?» или «А какое отношение это имеет к теме интервью?» Чтобы избежать возникновения вопросов такого рода, интервьюеру следует постоянно соотносить формулировки вопросов с общей темой интервью, а при переходах в темах давать респонденту краткие разъяснения, почему данный вопрос интересен исследователям.

Чувства усталости или скуки могут, формироваться не только у респондента, но и у интервьюера. Эти чувства замечаются респондентом, *индуцируя* падение мотивации и у него самого. Относительно скуки можно сказать,



что интервьюер ни при каких обстоятельствах «не имеет права» испытывать это чувство. Скучающий интервьюер профессионально непригоден для этой работы. Что же касается усталости, то это чувство вполне объективно, и оно явственно дает о себе знать уже после двух или трех проведенных за день полторачасовых интервью. Выше уже говорилось, что работа интервьюера более трудна и требует большего напряжения, чем это может показаться внешнему наблюдателю. Возникновение усталости ставит вопрос о планировании целесообразной нагрузки интервьюеров. По-видимому, без крайней необходимости интервьюерам не следует планировать более трех продолжительных интервью в день. Проводя четвертое или пятое интервью, интервьюеры явственно отмечают падение внимания и ослабление способности к активному слушанию. Правда, хорошие интервьюеры, являющиеся одновременно исследователями и поэтому обладающие сильными мотивациями к получению информации, могут усилием воли подавить усталость, но и эта способность небеспрельдна. Ослабление внимания вследствие усталости обычно бывает произвольным. Порой оно не сразу рефлексировается интервьюером, поэтому иногда он лишь после прослушивания или расшифровки интервью отмечает снижение его качества.

В отличие от снижения позитивных нарастание противодействующих мотиваций в подавляющем большинстве случаев связано с возникновением угрозы "я" респондента. Эта угроза может возникать в разных формах, которые были описаны выше. В американских учебниках классическим примером вопроса, вызывающим противодействие, является вопрос о личных или семейных доходах респондента. Согласно Кану и Кеннелу, отчеты интервьюеров-американцев неизменно показывают, что постановка вопросов о размерах и источниках доходов часто ведет к сомнениям или прерыванию общения со стороны респондента.

В случае усиления сопротивления у интервьюера есть три возможности:

- (1) он может напомнить респонденту о конфиденциальности беседы;
- (2) интервьюеру следует объяснить, почему этот 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 моральному или гражданскому долгу);
- (3) интервьюер может обратиться к «помощникам» в общении, например, к альтруистическим мотивам.

На всем протяжении интервью интервьюер должен демонстрировать респонденту свою сильную мотивацию, заинтересованность, высокий эмоциональный тонус. Сознание респондента откликается на моральное состояние интервьюера по принципу *индукции*: скука индуцирует скуку, а эмоциональный подъем индуцирует усиление позитивных мотиваций.

**Искажения в интервью.** Искажениями можно называть те высказывания респондентов, которые не соответствуют их подлинным представлениям. Искажения могут возникать по разным причинам, некоторые из которых будут описаны ниже.

Влияние собственной позиции интервьюера. Необходимо отметить два момента. Во-первых, это один из наиболее частых видов искажений, особенно у

неопытных интервьюеров. Во-вторых, этот фактор целиком зависит от поведения интервьюеров и, следовательно, может быть устранен путем более качественной их подготовки.

Предпосылками данного вида искажений являются два условия: (1) интервьюер должен иметь свое мнение, не совпадающее с мнением респондента; (2) это мнение, т.е. несогласие с респондентом, должно найти какое-то внешнее проявление. Если оба этих условия реализуются, то реакция респондента, как правило, бывает трех видов: он может либо вступить в спор с интервьюером, либо замолчать и прервать интервью, либо подстроить свои высказывания под мнение интервьюера. В первых двух случаях пострадает в основном полнота интервью. Третий случай представляет собой чистый вариант искажения.

Источниками несовпадения мнений интервьюера и респондента могут быть ценностные и когнитивные разногласия. *Ценностные разногласия* имеют в своей основе несовпадения этических позиций. Это несовпадение может быть столь сильным, что интервьюер непроизвольно тем или иным способом может выразить свой протест. *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 интервьюером высказываний респондента, так и реакции интервьюера на эти высказывания, интервьюер должен выработать у себя два рода навыков, которые вместе образуют то, что может быть охарактеризовано как *нейтральное слушание*. Во-первых, интервьюер должен научиться спокойно воспринимать те точки зрения, которые не совпадают с его собственными. Э.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» [30].

Итак, одно из основных качеств, необходимых интервьюеру, заключается в том, чтобы уметь «вживаться» и понимать любую точку зрения, как бы ни была далека она от его собственной. Но интервьюер – тоже человек, и порой его реакции могут быть *непроизвольными*, особенно если затрагиваются основополагающие ценности его личности. В этом случае действует второе правило: интервьюер не должен выдавать вовне свои реакции. Кроме того, следует оговорить, что опрашиваемый может придавать своему несогласию с респондентом *конструктивную и полезную для целей интервью форму*, например: «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.

Итак, интервьюеру необходимо *избегать выражения произвольных реакций*. Вот некоторые из них:

- Выражение прямого несогласия с респондентом, спор с ним, попытки его убедить или переубедить. При возникновении подобного желания интервьюер должен вспомнить, что исследователя интересуют мнения *респондента*, а не его собственные.

- Осуждение взглядов респондента. Очевидно, что интервьюер должен уметь воздерживаться от вынесения приговора какому-либо человеку или ситуации, не должен показывать свое осуждение. Иными словами, ему необходимо придерживаться строго научного (*безоценочного*) подхода. Он должен уважать обычаи, ценности и манеру поведения других людей, как бы они ни отличались от его собственных.

- Ведение интервью с позиций эмоционального «поощрения» и «наказания». Уже говорилось, что интервьюер должен поощрять развитие релевантных тем, образующих проблемный фокус интервью, и не поощрять темы нерелевантные. Поощрение и непоощрение с *любой другой* позиции, например, с позиции идеологических убеждений интервьюера – грубая ошибка. Некоторые респонденты не приемлют подобного идеологического давления, вступают в спор, и интервью превращается в перепалку. Другие, не желая обидеть или огорчить интервьюера, 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. Интервьюеры, перебивающие интервьюируемых, часто находятся в состоянии мысленного спора. Другое вероятное последствие мысленного спора – отключение внимания от текущих высказываний респондента, поскольку спор может фиксировать его на каких-то предшествующих моментах интервью. Мысленный спор или несогласие часто произвольно отражаются на мимике лица опрашиваемого, что, как правило, не ускользает от внимания респондента, который в ответ либо замолкает, либо старается «исправить» свои высказывания таким образом, чтобы угодить интервьюеру.

- 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 магнитной записи, поскольку диктофон точно фиксирует высказывания респондента. При записи от руки избирательное слушание может порождать очень значительные искажения, что подтверждено специальными экспериментами. Другой негативный эффект заключается в *неадекватном* понимании высказываний респондента. Это приводит к постановке неадекватных вопросов и иным неадекватным реакциям, которые замечаются респондентом. Результат, как и в предшествующих случаях, может быть двояким: либо у респондента падает мотивация к сотрудничеству, либо он начинает подстраиваться под мнение интервьюера.

- Иногда какие-то высказывания респондента совпадают с этическими, идеологическими и пр. пристрастиями интервьюера. В данном случае часто

возникает то, что можно назвать «*чрезмерным подбадриванием*». Если интервьюер с энтузиазмом восклицает: «Я совершенно согласен с Вами!», то такое оценочное заявление побуждает респондента говорить то, что, как он считает, будет одобрено интервьюером (особенно, если респондент чрезвычайно стремится произвести благоприятное впечатление на опрашивающего). Значение этого источника искажений часто недооценивается даже опытными интервьюерами.

Ложь и фантазии со стороны респондента. В отличие от предыдущего этот источник искажений зависит не от интервьюера, а от *интервьюируемого*, и поэтому плохо поддается корректировке.

Л о ж ь со стороны респондента служит защитной реакцией, которая возникает из-за того, что опрашиваемый в том или ином смысле ощущает в вопросах интервьюера угрозу своему «я», а также при постановке вопросов, затрагивающих самолюбие людей, интимные стороны их жизни и т.д. Одна из рекомендаций, которая может быть предложена для преодоления лжи, — поиск респондентов, добровольно желающих сотрудничать с интервьюером. Второй возможный путь выяснения истины 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* (затемняют) правду, либо делают заявления, имеющие целью выставить самих 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 респондент может занять оборонительную позицию или совсем замолчать. Неясности, связанные с возможным сокрытием или искажением информации респондентом, лучше выяснять *в конце интервью*.

Ф а н т а з и и, как и ложь, служат защитной реакцией, но не от внешнего слушателя или наблюдателя, а от своего собственного «я». К фантазиям часто бывают склонны лица с неблагополучной личной жизнью, неудачники, алкоголики. Медицинские психологи считают, что женщины больше подвержены фантазиям, чем мужчины. С массовыми проявлениями фантазий, представляющими собой своего рода реконструированные автобиографии, исследователь может встретиться при опросе социально неблагополучных слоев общества. Фантазии могут быть 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 респонденту, интервьюер должен заметить его изумленный взгляд и спросить, понятен ли вопрос. Если этого не сделать, респондент может начать фантазировать или отвечать на какой-то иной вопрос сообразно тому, как он сумел его осмыслить.

Обратная ситуация возникает, когда интервьюер, пытаясь понять респондента, задает ему неадекватно сформулированный суммирующий вопрос. Во многих случаях респонденту легче согласиться с интервьюером, чем вступать с ним в спор или повторять свои разъяснения заново. Если респондент все же предпринимает попытку вновь объяснить интервьюеру свою точку зрения, не-

опытный интервьюер порой начинает настаивать на своей трактовке. В этом случае между ними порой возникает своего рода перепалка по вопросу о том, что же в действительности сказал респондент. В "жестком" или конфронтационном типе интервью такие споры могут применяться сознательно как *методический прием*. Но если причиной спора является неправильное понимание интервьюером высказывания респондента, то конфронтация не способствует адекватному уяснению вопроса. Более разумной тактикой является 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*, результатом чего может быть искажение информации.

Один из возможных случаев заключается в том, что интервьюер воспринимает респондента как человека малообразованного и плохо информированного. Этот стереотип может выразиться в наводящей формулировке вопроса: «Я полагаю. Вы *не* читали последних материалов, касающихся...?» Представление респондента об интервьюере как о человеке более осведомленном может сыграть свою роль и, завершая уже подготовленное искажение, респондент независимо от степени своей реальной информированности может ответить: «Да, не читал». Восприятие респондента как человека мало информированного может порождать также вопросы типа: «Я полагаю, это *все*, что Вы можете сказать по данному вопросу?»

Не менее грубые ошибки совершают интервьюеры, которые считают, что могут приблизить ответ, который, как им кажется, готов дать респондент. Очень распространено в таких случаях предварение вопроса фразами типа: «Я полагаю, Вы согласитесь, что...», или «Я полагаю, Вы чувствуете, что...» Наличие у респондента стремления не возражать интервьюеру, особенно если последний обладает более высоким статусом, делает вероятным получение искаженной информации. Если у интервьюера создалось впечатление, что ответ респондента на определенный вопрос будет отрицательным, он неосознанно может сформулировать его таким образом, что респонденту будет легче ответить на него отрицательно.

Респондент также может воспринимать интервьюера с позиций того или иного стереотипа. Это обстоятельство должно учитываться при подборе интервьюеров, выборе их одежды и других атрибутов внешнего вида. В частности, респондент может составить мнение об интервьюере как о человеке слишком молодом, неопытном или несерьезном. Другой возможный стереотип – это идентификация интервьюера с должностным лицом, проводящим ревизию или проверку. Для предотвращения возникновения такого стереотипа интервьюеру следует продумать вопрос 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 расценивает интервьюера как неискреннего человека, он старается уклониться от ответов, отвечает неохотно, неоткровенно. По этой причине интервьюер должен вести себя открыто и как можно более дружелюбно. Вопросы интервьюера могут быть трудными, но

они не должны быть «ловушкой». Искренность интервьюера может быть продемонстрирована через открытый взгляд, естественную позу, сконцентрированное внимание, тон разговора. Такое невербальное поведение создает обстановку не только искренности, но и доверия. Создание дружественной атмосферы беседы не равнозначно имитации дружбы. Неопытные интервьюеры, наслышанные о важности создания дружественных отношений с респондентом, часто понимают это буквально. Если интервьюер пытается имитировать дружбу, реакция респондента может быть двоякой: либо имитация будет распознана, и тогда резко возрастет недоверие, либо «дружба» может быть принята за «чистую монету», что также может привести к искажениям. К примеру, респондент может принять решение не сообщать информацию, которая может чем-либо огорчить его нового друга, ради сохранения дружбы подстраивать свое мнение под мнение интервьюера и т.д.

**Типичные ошибки начинающих интервьюеров.** В ходе интервью начинающие интервьюеры могут допускать ряд типичных ошибок, которые способны в большой степени повлиять на процесс и результаты исследовательской работы.

**Высказывание личных мнений интервьюера.** Одна из наиболее частых ошибок, которую совершают начинающие исследователи, заключается в том, что интервьюер увлекается беседой и начинает говорить сам, порой произнося обширные монологи. Это большая методическая ошибка, независимо от того, выражает интервьюер в своих монологах согласие или несогласие с респондентом. *Во-первых*, на произнесение монологов затрачивается полезное время интервью, которое всегда ограничено. *Во-вторых*, монологи интервьюера могут вносить искажения в интервью или вызвать снижение мотивации у респондента.

Роли интервьюера и респондента принципиально различны: интервьюеру должно быть интересно все, что говорит респондент. Более того, поскольку интервьюер заинтересован в выявлении логики респондента, он, как уже говорилось, искренне «разделяет» самые разные мнения. Наконец, интервьюер заранее готов к тому, что он будет вести беседу с представителем иной социальной или профессиональной субкультуры со своим специфическим языком и специфическими социальными нормами. Все эти требования к ролевой позиции интервьюера отсутствуют у ролевой позиции респондента. Монологи интервьюера вовсе не обязательно должны вызывать у него интерес и согласие. Высказывая свое личное мнение, интервьюер рискует вызвать негативную реакцию респондента, который может быть не согласен с его содержанием либо негативно воспринять манеру изложения этого мнения. Влияние последнего фактора следует подчеркнуть особо: манера изложения мысли и специфика словаря опрашиваемого сразу обнажает различие субкультур интервьюера и респондента. Практика показывает, что реакция на это различие, как правило, бывает негативной.

Исходя из всего сказанного, начинающим интервьюерам могут быть даны *следующие рекомендации*: а) избегать произнесения каких-либо фраз, которые не заканчиваются знаком вопроса; лишь в некоторых случаях, когда задаваемый вопрос сложен, допускается высказывание нескольких разъясняющих по-

вествовательных предложений, после которых обязательно должно следовать вопросительное; б) интервьюеру вообще необходимо как можно меньше говорить; не следует высказывать свое личное мнение, произносить монологи.

Чрезмерная активность интервьюера. Она выражается в задавании слишком большого числа вопросов, постоянных прерываниях высказываний респондента. Выше уже говорилось, что новый вопрос не должен быть поставлен прежде, чем предыдущая тема будет исчерпана, причем следует предпринять специальные усилия, чтобы убедиться, что эта тема действительно исчерпана. Слишком частая постановка дополнительных вопросов ведет к обрывам тем и к хаотичному их перемешиванию. Хороший интервьюер старается задавать как можно меньше вопросов, но получить как можно больше информации от респондента.

Ограничение ответов. Для интервьюера, особенно работающего по найму, существует искушение ограничить интервью теми областями, которые обозначены в вопроснике, и отказаться от всех сообщений респондента, которые не относятся к этим областям. Сообщения и замечания, которые не попадают в эти заранее определенные области, часто интерпретируются как нерелевантные. Конечно, если эти высказывания действительно не относятся к делу, если они 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 высказывания респондента не относятся к делу только лишь потому, что соответствующие темы не записаны в вопроснике. Здесь возникает опасность поддаться преждевременному и ложному суждению и приостановить то, что всегда является самым ценным — *непредвиденный релевантный ответ*.

Навязывание тем. Вопросник может явиться причиной неполноты интервью еще и потому, что интервьюер слишком строго придерживается его и навязывает респондентам вопросы и темы, которые включены в план интервью, но не связаны с действительным опытом опрашиваемых и на которые они просто не могут ответить. Навязывание возникает в том случае, когда интервьюер задает вопрос и настаивает на ответе, не убедившись, что респондент действительно может что-то сказать по этому поводу. Часто интервьюеры следуют такой тактике только потому, что считают себя обязанными осветить *все* темы из своего вопросника.

Навязывание тем влечет за собой два негативных последствия. *Во-первых*, не зная, что сказать, респондент начинает импровизировать и фантазировать. *Во-вторых*, навязанные темы подавляют ту релевантную информацию, которую респондент мог и хотел сообщить, что отрицательно сказывается на полноте интервью.

Быстрые преждевременные переходы. Желая добиться как можно более полного охвата заранее предусмотренных тем, интервьюер часто удовлетворяется поверхностным их рассмотрением. Стремясь к полноте, он жертвует глубиной. Иногда его подталкивает к этому опасение, что он не успеет в отведенное для интервью время охватить все темы, предусмотренные в вопроснике. Часто такой страх бывает необоснованным, и интервью заканчивается намного

раньше намеченного срока. Но даже если вопросник действительно слишком обширен, чтобы уложить интервью в отведенное для него время, ускорение темпа интервью все равно себя не оправдывает. Не много смысла в стремлении номинально охватить широкий круг вопросов, если информация по каждому из них незначительна. Лучше рассмотреть *ограниченный* круг вопросов, но зато так, чтобы они были *раскрыты исчерпывающим образом*. Относительно вопросов, оставшихся нерассмотренными, можно попытаться договориться с респондентом о новой встрече.

Иными словами, глубина раскрытия тем важнее широты их охвата. Поверхностное рассмотрение тем редуцирует интервью к набору банальных суждений.

## 2.2. Групповые качественные методы

### 2.2.1. История развития групповых качественных методов

История развития групповых качественных методов часто рассматривается на примере истории метода фокус-групп, так как, во-первых, данный метод является базовым для групповых качественных методов, а, во-вторых, именно этот метод начал применяться как один из первых (и на тот момент единственный) групповых методов качественного исследования [8].

Первые попытки проведения групповых интервью были предприняты начиная с 20-х годов нашего столетия в США, но они были редки и не находили системного анализа.

Термин «фокусированное интервью» («*focussed interview*») появился в 40-е годы. Его разработка началась в Отделе Исследований Радио Колумбийского университета в 1941 году, когда Пол Лазерсфелд пригласил Роберта Мертона помочь ему дать оценку реакциям аудитории на радиопрограммы. Участники этого исследования прослушивали записанную радиопрограмму, и их просили нажимать красную кнопку, когда они слышали то, что вызывало у них негативную реакцию – раздражение, скуку или недоверие, и нажимать зеленую кнопку, когда реакция была положительной. Эти ответы и их хронометраж были записаны на прибор типа множительного аппарата, названный программным анализатором Лазерсфелда – Стэнтон. В заключение участников исследования просили сфокусировать внимание на своих положительных и отрицательных реакциях и обсудить причины таких реакций. Так начались фокусированные интервью.

Во время второй мировой войны фокусированные интервью использовались в исследованиях воздействия пропаганды союзников на свою армию. Первоначально фокусированное интервью в общих чертах было описано Гертой Герцог, изучавшей реакцию радиослушателей на различные программы. В исследованиях, выполненных Р. Мертоном совместно с Г. Герцог и П. Кендалл и другими по заказу ряда военных ведомств, были разработаны основные принципы и методики фокусированного интервью. Этот опыт первоначально был обобщен в научном докладе, а окончательно в книге «Фокусированное интервью», ныне считающейся классической. В этой работе описаны приемы как групповых, так и индивидуальных фокусированных интервью. Результаты, по-



лученные при использовании этого метода, как во время войны, так и позднее в Колумбийском университете, легли в основу одной из классических книг по влиянию средств массовой коммуникации – «Массовое убеждение».

Фокусированное интервью носит полустандартизированный характер. Оно занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, объединяя фокусированность на конкретную проблему первого и свободу формы высказываний респондентов второго. На выработку конкретных приемов фокусированного интервью в свое время большое влияние оказали работы Ф. Ретлисбергера и У Диксона, обобщивших опыт известного Хоторнского эксперимента, где широко применялся метод ненаправленного интервью, а также Карла Роджерса, который использовал метод ненаправленного интервью в психотерапии. Тогда же появилась тенденция к возникновению различных модификаций фокусированного интервью, т. к. исследователи видоизменяли его процедуру для своих собственных нужд и соединяли его с другими типами группового интервью. Со времен пионерской работы Мертона фокус-группы стали важным исследовательским инструментом для прикладных социальных наук, в маркетинге, социальной политике, рекламе и средствах массовой коммуникации. Важность группы как средства извлечения информации была подчеркнута Г. Смитом в его классическом определении группового интервью: «Термин «групповое интервью» ограничен такими ситуациями, при которых собранная группа достаточно мала, что делает возможным искреннее обсуждение вопросов всеми ее участниками».

Е. Голдмэн (1962) для раскрытия отличия группового глубинного фокусированного интервью от других методов проанализировал значение трех слов в названии. «Групповое» означает «число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами»; «глубинное» - включает «поиск информации, более полной, чем та, которая обычно доступна на уровне межличностного общения», и «интервью» - «предполагает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации». Термин «фокусированное» в названии означает то, что интервью ограничено малым числом обсуждаемых вопросов.

В последующие годы этот метод преимущественно использовался в рекламных и маркетинговых исследованиях. Тогда же и появился термин «фокус-группа».

В 70-е и 80-е годы, например, краткое описание этого метода фигурировало в учебных пособиях по рекламе, но его еще не было в третьем издании Руководства по социальной психологии (*Handbook of Social Psychology*, 1985).

В настоящее время метод фокус-групп продолжает широко использоваться в маркетинге, в частности в исследовании рекламы. Так, например, Кое и Маклэчлен (1980) обнаружили, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для оценки этой рекламы. Другой пример, приведенный Е. Вичасом (1983), свидетельствует о том, что одна киностудия за пять лет в пять раз увеличила свои прибыли и получила множество призов благодаря тому, что регулярно использовала фокус-группы,

для того чтобы выяснить возможную реакцию кинозрителей на различные варианты концовок готовящихся фильмов.

Метод фокус-групп начинает все шире применяться и в других областях, таких как образование, здравоохранение, психологическая экспертиза различных социальных программ. Так, например, при подготовке поездки Р. Рейгана в Россию в 1988 году в Филадельфии были проведены две фокус-группы, результаты которых повлияли на планирование поездки, некоторых встреч и вопросов обсуждения.

Весьма показателен пример использования фокус-групп для выяснения причин снижения числа желающих поступить в Университет штата Миннесота среди выпускников школ из сельских районов. В ходе проведения с ними фокус-групп удалось выяснить, что их смущало слишком большое число студентов в университете, огромные размеры его зданий и всего университетского городка, где они просто боялись затеряться, а в рекламных проспектах университета всячески подчеркивали именно эти характеристики университета как его достоинства. Анализ результатов фокус-групп заставил руководство университета изменить акценты в кампании по привлечению сельских учеников, которые предпочитали уезжать учиться в небольшие колледжи других штатов. В новых проспектах для сельских выпускников, например, всячески подчеркивалось внимательное и доброжелательное отношение к каждому студенту в университете, показывались небольшие уютные аудитории и комнаты в общежитиях, компактный студенческий городок сельскохозяйственного колледжа, отмечались преимущества совместной учебы с выходцами из сельских районов штата.

Сейчас, как отмечает известный американский специалист по методу фокус-групп Е. Крюгер, психологи и социологи как бы вновь открывают новаторскую для своего времени работу Р. Мертона и его коллег, которая практически оставалась без внимания почти тридцать лет. Такая недооценка методики фокус-групп, как и вообще методов качественного анализа, была в большой степени вызвана повальным увлечением количественными методами, общей тенденцией доверять только цифрам. Но вместе с тем росла потребность в более глубоком понимании человеческого опыта, который невозможно свести лишь к цифрам. Потребность в качественных методах анализа проявилась, в частности, в развитии социально-психологических экспертиз различных социальных программ. Не случайно достоинства качественных методов анализа упоминаются в последнем издании американского Руководства по социальной психологии (1985) лишь в новом разделе «Экспертиза программ» (*Handbook of Social Psychology*, 1985, p.733-734).

В нашей стране применение метода фокус-групп началось с конца 80-х годов в нескольких направлениях. Наибольший опыт социально-психологического использования фокус-групп накоплен в Лаборатории прикладных социально-психологических исследований при кафедре социальной психологии Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова под руководством О. Т. Мельниковой. Определенной разновидностью фокус-групп можно считать групповые интервью, проводимые в рамках «гуманитар-

ной экспертизы», разрабатываемой под руководством А. У. Хараша. Хотя здесь не употребляется термин «фокус-группа», но, как свидетельствуют публикации, те «групповые беседы», которые используются в ходе гуманитарной экспертизы как один из источников информации, по существу являются своеобразными фокус-группами. В 70-е годы метод групповой дискуссии использовался в Эстонии для исследования аудитории газеты «Эдази» в Тарту.

Примечательно, что в 1991 году впервые на русском языке была опубликована уже упоминавшаяся известная книга Р. Мертона, М. Фиске, П. Кендалл «Фокусированное интервью». Следует отметить отсутствие отечественной литературы, посвященной методу фокус-групп. Исключение составляют монография С.А. Белановского и отдельные статьи (С.А. Белановский, 1993; Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, 1994; Т.В. Фоломеева, 1994). Особенность зарубежной литературы заключается в том, что практически все работы, посвященные фокус-группам, носят прикладной характер

### 2.2.2. Виды групповых качественных методов

Среди наиболее часто используемых групповых качественных методов выделяют следующие:

**Реэг-группы** можно считать переходным методом между индивидуальными и групповыми интервью. Суть этого метода заключается в глубинном интервьюировании, но не одного, а двух-четырёх человек.

**Десантные группы** отличаются от остальных групповых методов качественного анализа тем, что они проводятся в реальной обстановке, например в магазине, в офисе и т.д.

**Номинальные группы** – это группы только по названию. Каждый участник группы интервьюируется индивидуально, а обобщение ответов и мыслей предоставляется другим участникам. Номинальные группы используют, когда невозможно собрать определенную интересующую группу: ученых, руководителей, правительственных официальных лиц высокого уровня. Иногда участников группы собирают вместе, но их просят отвечать на вопросы по одному, т.е. они могут слышать ответы других участников и дополнять их, когда придет их черед, но им не разрешается непосредственно взаимодействовать друг с другом.

Номинальные группы позволяют избежать влияния мнения группы, влияния большинства на мнения отдельных участников. Этот метод подходит для ситуаций, когда есть основания полагать, что уровень конфликта между участниками достаточно велик, чтобы препятствовать групповому обсуждению.

**Брэйнсторминг** (или «мозговой штурм») применяется для творческого продуцирования новых идей. Участников группы инструктируют выдвигать идеи, не взирая на стоимость, практичность и реальность их осуществления, и не критиковать идеи, выдвигаемые другими. Чем больше выдвинуто идей, тем больше вероятность того, что некоторые из них хорошие. Этот метод используют для проблем, не имеющих однозначного решения. Такие группы могут обходиться и без модератора.

**Синектика** представляет собой более структурный подход к выработке идей. Такие группы ведет подготовленный модератор, который старается подвести участников к новому видению проблемы. Одним из важных принципов этого метода является сфокусированность на общей проблеме, а не на ее решении. В качестве техник используются:

1) «личные аналогии» – участник ставит себя на место физического объекта и дает описание своих чувств, будучи предметом;

2) «заглавие книги» – участник дает фразу из двух слов, которая содержит сущность и парадокс, заключенный в определенной вещи или чувствах, например «знакомый сюрприз»;

3) «примерное отступление» – группа обсуждает тему, по внешнему виду не связанную с основной проблемой;

4) «Force Fit - Jet Fired» – участник думает о какой-нибудь нелепой идее, пытаясь насильно соединить два ее компонента.

**Delphi группы** – группы, в которых выдвигаются идеи о будущем, с целью получения прогнозов (например, развитие средств массовой коммуникации), основанных на коллективном мнении хорошо осведомленных экспертов. Метод дельфи-групп получил название в честь древнегреческих Дельфийских оракулов, которые были известны своей способностью видеть будущее. Создается список экспертов, которых просят высказаться о событиях, которые, по их мнению, должны произойти, и обосновать, на чем основаны их предположения. Эти прогнозы суммируются в статистической форме, и определяются ключевые предположения. Затем эти резюме предъявляются всем участникам группы и каждого участника просят дать новый прогноз, основанный на этой новой информации. Эти новые прогнозы снова суммируются и докладываются участникам группы, которых снова просят пересмотреть свои прогнозы. Это многократный процесс продолжается до тех пор, пока не достигается консенсус или когда в индивидуальных прогнозах не происходит дальнейших изменений. Обычно требуется три-четыре повторения.

**Группы обсуждения без лидера** – это средство для оценки умения индивида давать распоряжения и получать результаты в такой ситуации. В таких группах нет модератора или лидера. Группе даются инструкции, которые варьируются от общих и нечетких (например, «сделайте что-нибудь продуктивное в течение ближайших 90 минут») до очень специфичных, таких как представить результат или отчет. Во время выполнения задачи за группой ведется наблюдение, и модели взаимодействия членов группы записываются. Такие группы в исследованиях средств массовой коммуникации практически не используются.

**Группы конфликта** формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами. Например, читатели разных газет. Такое столкновение противоречивых мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, очень часто дает много новых продуктивных идей.

**Сензитивные группы** больше всего похожи на тренинговые. Их особенность заключается в том, что участников обучают определенным образом воспринимать то или иное явление. В результате таких групп исследователь узнает, насколько вероятны ожидаемые им реакции.

**Группы модификации поведения** используют для изучения того, насколько необходим респондентам тот или иной предмет, например газеты, телевидение и т.д. Участников групп лишают этих предметов и анализируют их поведение. Иногда возможен обратный вариант, когда респондентам предлагают новые предметы и анализируют, как они вписываются в их повседневную жизнь.

**Адаптационные группы** применяются для того, чтобы определить, чем обусловлено отношение к тому или иному предмету, товару. Респондентам последовательно предъявляют «фирменные» и немаркированные товары и просят, так или иначе, выразить свое отношение к ним. Например, в исследовании газет можно предложить участникам статью или фотографию из определенной газеты и попросить оценить ее. Затем предъявить статью из той же газеты без объявления названия газеты.

Самыми популярными являются **расширенные творческие, или креативные группы (ЕСG)**. Организация и основные процедурные моменты этих групп такие же, как и в фокус-группах. Главное их отличие состоит в том, что основное внимание уделяется различным проективным техникам. При этом выполнение проективных заданий сопровождается обязательным обсуждением. Длительность расширенной творческой группы около 3-4 часов. Часто расширенная творческая группа дополняется глубинными интервью (О.Т. Мельникова, 1994).

### **2.2.3. Проективные методики, используемые в групповых качественных методах**

При подготовке исследования в зависимости от его целей и задач тщательно подбираются методы, способные выявлять информацию различной степени осознанности для респондента. Выделяют несколько уровней анализа реакций респондента [21]:

- сознательные факторы, доступные для структурированных опросников;
- личные чувства и язык, для которых требуется «сочувствующее» интервью;
- интуитивные ассоциации, для выявления которых используются невербальные методы, игра, раскрывающие внутренний мир респондента;
- бессознательные, спонтанные реакции, не подверженные цензуре сознания факторы, поддающиеся проективным методам.

Верхние уровни социально обусловлены, поддаются вербальной передаче, осознаются и теоретически доступны структурированному интервью или анкете (например, поведение при покупке, припоминание и осознание покупателями своего поведения); хотя такая информация может иногда страдать от различных предубеждений и быть искаженной. По мере углубления исследования, получить ответы на вопросы структурированного интервью или простого качественного опроса становится все более трудным, а ответы на проективное исследование – более надежными, поскольку оно больше совпадает с личными чувствами, иррациональными проявлениями, нелогичным поведением или неосознаваемыми отношениями. При этом существенным условием выхода на

интуитивный уровень является высокая степень доверия между интервьюером и респондентами.

Для изучения так называемых глубинных языков существует множество специально применяемых методик. Гипотеза «проекции» состоит в том, что, когда респондентов просят справиться с умышленно неопределенной ситуацией или задачей, они не могут не проецировать себя на конечный результат. Респондент «вдыхает жизнь» и проецирует себя на творение собственной фантазии. Ход его мысли – ключ к пониманию его ощущений в коммуникативном процессе, при выборе продуктов, услуг сервиса и всего того, что составляет его повседневную жизнь на интуитивном или бессознательном уровне.

Проективные методики, в которых вместо прямых вопросов используются косвенные способы получения информации от респондентов, представляют собой достаточно надежные и валидные методы проникновения в основу изучаемого поведения. Соответственно, результаты, полученные с помощью проективных методик, позволяют анализировать процессы не только на осознаваемом уровне, но и на интуитивном уровне спонтанных реакций.

Проективные методики, традиционно используемые в расширенных творческих группах, можно разделить на вербальные и невербальные. Чаще всего используются описанные ниже методики [21].

#### **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ**

Коллаж. Респондентам предлагают наборы журналов, газет, цветные карандаши, фломастеры и просят создать на бумаге какой-нибудь образ. Например, «Современное кино». Респонденты вырезают и располагают на листе разные картинки, добавляя свои рисунки и надписи. После этого респонденты представляют свой коллаж, то есть рассказывают о том, что в нем представлено. Обычно коллаж применяют в начале работы группы.

Помимо разминочной функции, техника создания коллажа позволяет в небольшой отрезок времени получить целостную картину изучаемого явления, причем созданную из готовых образов, что позволяет передавать значения, минуя этап вербализации, с меньшими искажениями, более наглядно, за счет использования различного изобразительного материала — газет, журналов. Интерпретации, даваемые респондентами после создания коллажа, позволяют расшифровать смысл отдельных элементов, выделить основные темы, противоречия между элементами, важные значения и образы.

Психологический рисунок. Респондентам предлагают с помощью рисунка выразить свое отношение к чему-либо, свои ощущения. В отличие от коллажа респонденты используют не готовые образы из журналов, а предлагают свои собственные символы и образы. После этого респондентов просят подробно пересказать то, что они пытались выразить. Анализируются использованные цвета, символы и вербальные объяснения. Иногда вместо рисунка респондентам предлагают выразить свои чувства с помощью глины.

Завершение рисунка «Человечки» («Bubbles»). Респондентам предлагают неопределенные рисунки человечков. Каждый человек олицетворяет собой тот или иной объект. Участников группы просят дорисовать человечков, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки и т. д.; написать, что

они думают о себе и что говорят о себе вслух. Данную методику целесообразно применять в первой половине работы группы, завершая ею отдельный блок, так как задание является относительно сложным и продолжительным по времени (учитывая время на интерпретацию полученных результатов). Кроме того, перед выполнением следующего задания обязательно необходимо сделать небольшой перерыв.

Манипуляция с предметами. Респондентам предъявляют образцы исследуемого объекта и предлагают их как-либо проранжировать, например, по критериям важности, качества, престижности и т.д. Иногда вместо реальных предметов предъявляются фотографии или вербальные описания.

Рисуночная персонификация. Респондентам предлагается представить какой-либо объект (например, изучаемый товар) в образе одушевленного реального или нереального (мифического, сказочного и пр.) существа и изобразить его.

Рисунок типичного представителя. Респондентам предлагается нарисовать образ типичного представителя какой-нибудь группы / коллектива / движения и пр. (например, потребителя определенных товаров, читателя какой-нибудь газеты, фаната какой-либо спортивной команды).

#### ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

Модифицированный Н.Н. Богомоловой тест М. Куна. Суть этой методики заключается в том, что респондентам предлагают, например, фамилию коммуникатора и просят быстро дать несколько ответов на вопрос «Кто он?» [7].

Завершение предложений. Эта хорошо известная вербальная техника заключается в следующем: респондентов просят закончить предложение, например, «Я думаю, что редакция Российского телевидения считает свою аудиторию...». Анализу подвергаются высказывания участников.

Свободные и направленные ассоциации. Респондентов просят быстро, не задумываясь высказать, с чем для них ассоциируется тот или иной объект. Ассоциации помимо решения исследовательских задач расслабляют участников группы, способствуют снятию напряжения.

Аналогия. Респондентам предлагают представить объект не таким, каков он есть, а в форме чего-либо другого. Например, представить определенный журнал в виде автомобиля или животного. Эта методика помогает проникнуть в мир образов респондентов.

Персонализация. Респондентов просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих чувствах, мыслях, характере, привычках и т. д.

Ролевая игра. Респондентам предлагаются определенные роли и ситуации. Развитие ситуации происходит в соответствии с фантазией участников.

Романтическая история. Респондентам предлагается создать рассказ-историю (быль, сказку, легенду и т.п.) от лица определенного объекта (например, изучаемого товара).

Применение конкретных методик определяется специфическими целями исследования. Тем не менее, можно выделить отдельные моменты, способствующие выбору исследователями тех или иных методических приемов для решения поставленных задач. Так, в отношении методик «Свободные ассоциации» и «Направленные ассоциации» благоприятными факторами являются:

- относительная несложность данных методических приемов и быстрота проведения, что способствует их применению на начальном этапе расширенной креативной группы или фокус-группового интервью в качестве разминки и разогрева группы;

- необычность задания методики «Направленных ассоциаций», что вызывает оживление и активизирует участников группы, повышая их включенность в процесс групповой работы;

- возможность представлять иррациональные и неструктурированные ответы, что уменьшает время предъявления ответов, увеличивает количество потенциальных ответов и повышает возможность неоднократного высказывания всех участников;

- максимальная возможность получения спонтанных, не подверженных сознательному контролю реакций;

**в отношении методики *Завершение рисунка «Человечки» («Bubbles»):***

- творческий характер задания, что повышает заинтересованность в его выполнении;

- проективный характер задания, что облегчает высказывания респондентов;

**в отношении методики «Коллаж»:**

- творческий характер задания, что повышает заинтересованность участников в его выполнении, успешно провоцирует их высказывания;

- помощь респондентам в структурировании представляемой информации;

- помощь исследователям в получении широкого пласта неосознаваемой или плохо осознаваемой информации;

- возможность сменить режим работы (микрогруппы по 3-4 человека);

- экономия времени при обсуждении «объемных» тем, так как процедура методики позволяет оперировать наглядным материалом;

**в отношении методики «Ролевая игра»:**

- возможность моделировать ситуации, максимально приближенные к реальной действительности, и получать информацию о реакциях респондентов, аналогичных реакциям в реальной жизни;

- выявление стереотипов поведения, социальных установок, различных элементов массового сознания и пр.;

- возможность изменения при необходимости моделируемой ситуации в результате анализа модератором всего хода групповой работы.

### **3. ФОКУС-ГРУППЫ И РАСШИРЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ГРУППЫ**

Метод *фокус-групп* представляет собой групповое интервью и является базовым групповым методом качественного анализа. Несмотря на то, что каждый качественный метод имеет свои специфические особенности, многие характеристики и принципы работы фокус-групп применимы и к другим методам. Поэтому целесообразно представить теоретическое обоснование и анализ методических принципов фокус-групп как социально-психологического метода качественного анализа.



### 3.1. Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

В основе успешной работы фокус-групп и расширенных креативных групп (ЕСГ) лежит учет *феноменов и закономерностей групповой динамики*: внутриличностных, межличностных и экологических переменных, влияющих на «зоны комфорта» участников; лидерства и руководства в группе; групповой совместимости и групповой сплоченности.

Одним из важных преимуществ фокус-группы и ЕСГ как исследовательского инструмента является наличие прочного социально-психологического фундамента, обосновывающего их функционирование. Речь идет о *групповой динамике*.

Большая часть исследований «групповой динамики», начатых К. Левиним, была проведена в 1940 – 60-х годах. Открытия этих работ остаются ценными и в наши дни и имеют важное значение для планирования и анализа фокус-группового исследования или расширенной креативной группы.

Относясь к качественным методам социально-психологических исследований, фокус-группа представляет собой групповое, фокусированное (полустандартизированное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например материалы средств массовой коммуникации, рекламу и др. Основным методическим приемом фокус-группы можно считать *групповую дискуссию*.

Групповая дискуссия лежит в основе практически всех групповых методов, используемых социальными психологами. Групповая дискуссия позволяет прояснить собственную позицию ее участников, выявить многообразие подходов, точек зрения по какому-либо вопросу. Она развивает умение импровизировать, действовать за рамками предусмотренного, преодолевая недоверие к себе и приверженность старым образцам.

Основные усилия ведущего (модератора) направлены на создание и поддержание общей групповой атмосферы доверия, открытости, включенности в групповой процесс. Установка на доверительный контакт предполагает готовность и умение открыто предъявлять свою позицию, собственное мнение. Достигается это путем замены универсальных суждений типа «обычно считается» на личные формы высказываний «я считаю», «я думаю» и др. Кроме того, групповая дискуссия требует умения отнестись к своему мнению не как к единственно возможному. Основные принципы организации и проведения групповой дискуссии хорошо описаны в социально-психологической литературе [15].

Исследователи отмечают, что каждая дискуссия проходит *определенные этапы развития* [15]. В социально – психологическом плане обычно выделяют *три таких этапа*: 1) ориентация в проблеме и друг в друге, 2) оценка, сопоставление и даже конфронтация идей; 3) консолидация мнений. В организационном плане развитие групповой дискуссии проходит *следующие фазы*: определение целей и темы дискуссии; сбор информации

(знаний, суждений, мнений, новых идей, предложений всех участников дискуссии) по обсуждаемой проблеме; упорядочение, интерпретация и оценка полученной в ходе дискуссии информации; подведение итогов дискуссии. Процедура фокус-группы, равно как и ЕСГ, в целом проходит те же этапы развития, за исключением стадии интерпретации и оценки информации ее участниками. Это объясняется тем, что целью данных методов является не достижение консенсуса, т.е. выработки группового решения, а сбор информации.

Одной из существенных социально-психологических характеристик групповой дискуссии является наличие в ней непосредственной *обратной связи*, характерной для любого процесса межличностного общения. Процедура проведения ЕСГ и фокус-группы предполагает, что люди могут нуждаться в том, чтобы услышать мнение других, прежде чем они сформулируют свою собственную точку зрения. Некоторые мнения могут формироваться быстро и иметь абсолютную определенность, другие же динамичны и легко поддаются влиянию извне. Исследователь, учитывая, что мнение каждого члена группы может меняться, узнает о том, как это изменение возникает, и изучает природу влияющих на это факторов.

В ЕСГ и фокус-группе ключ к успеху лежит в том, чтобы поставить закономерности развития группы на службу целям и задачам исследования.

В общем, успешное проведение и эффективность полученных данных зависит от *степени ощущения комфорта участниками* при открытой передаче своих мыслей и чувств. Множество работ свидетельствует о том, что существует много переменных, которые влияют на «зоны комфорта» участников. Специалисты в области фокус-групповых исследований и проведения расширенных креативных групп делят эти переменные на следующие категории: *intrapersonal* (внутриличностные), *interpersonal* (межличностные) и *environmental* (экологические переменные, относящиеся к влиянию окружающей обстановки) [5]. Такое деление соответствует классификации, принятой в социальной психологии малых групп.

*Внутриличностные переменные* или индивидуальные различия включают демографические, физические и личностные характеристики. М. Шоу разбил эти характеристики на три класса переменных: биографические переменные, способности и черты личности. Необходимость понять внутриличностные влияния на групповые процессы кроется в том факте, что группы создаются из индивидуальностей и что результаты группы — это совокупность индивидуальных действий.

Внутриличностные характеристики влияют на динамику группы в двух направлениях: *во-первых*, уникальное сочетание индивидуальных особенностей обуславливает поведение человека в группе и реакции на него других членов группы; *во-вторых*, индивидуальные характеристики участников группы влияют на развитие группы.

*Демографические переменные* включают в себя возраст, пол, профессию, социальное положение, образование, религию и национальность. Очень часто трудно определить влияние этих факторов на групповую динамику. Например,

хорошо известно, что возрастные различия влияют на поведение группы, но степень и направление влияния возраста до сих пор в литературе не описаны.

Разнообразие социально-экономических данных индивидов также влияет на динамику группового взаимодействия. Взаимодействие легче в группах с одинаковым социальным положением, сходным интеллектуальным и образовательным уровнем. Национальная и культурная гомогенность также облегчает общение в группе.

*Физические характеристики* людей – рост, вес, здоровье и внешность – тоже влияют на поведение человека в группе, отношение к нему других участников. Однако М.Шоу замечает, что «связанные с другими переменными эти факторы, как правило, слабее и могут быть преодолены влиянием более сильных переменных, таких как личность и способность». [4]

*Личностные характеристики* наиболее важны в групповом процессе. Влиянию способностей личности на групповой процесс уделялось большое внимание. Шоу относит к способностям интеллект, умения, знания и т. п. Наиболее изученной здесь является связь интеллекта с лидерством.

М.Шоу выделял следующие блоки личностных черт, значимых с точки зрения группового процесса:

1. *Межличностная ориентация* относится к «способу реагирования личности на других людей». К этому блоку относятся авторитарность, оценка наименее предпочитаемого сотрудника, ориентация одобрения, направленность на личное достижение, на выполнение задания, на межличностные отношения.

2. *Социальная сензитивность* - «степень, в которой индивид осознает и реагирует на нужды, эмоции и прочие состояния других людей». Среди прочих сюда относят эмпатию, социальное понимание, сочувствие, социальность.

3. *Стремление к власти* относится к поведению, направленному на достижение престижных внутригрупповых позиций. Этот блок объединяет самоуверенность, властность, доминантность.

4. *Надежность* объединяет личную честность, ответственность, уверенность в себе, последовательность поведения и самоуважение. Такие личностные черты оказывают позитивное влияние на групповой процесс.

5. *Эмоциональная стабильность* относится к «классу личностных характеристик, которые связаны с эмоциональным или ментальным здоровьем индивида». Сюда входят эмоциональный контроль, тревожность, защита, невротизм и депрессивные тенденции.

В исследованиях *межличностных переменных* выделяют три основных направления: *межличностное восприятие в группе*, *феномен межличностной совместимости* и *межличностный конфликт*. [Межличностное восприятие...] Интерес также представляют наиболее важные с точки зрения организации ЕСГ и фокус-группы *феномены межличностного взаимодействия*. По мнению исследователей, большое влияние на межличностные процессы оказывают *социальные стереотипы*, составляющей частью которых являются *ожидания*. Именно межличностные ожидания объясняют сплоченность группы, совместимость, восприятие социальной власти и др.

М.Шоу отмечает, что с понятием *сплоченности группы* связаны три значения: *притяжение к группе, нежелание ее покинуть, моральное состояние или уровень мотивации и координации усилий участников группы* [5].

Групповая сплоченность тесно связана с *групповой совместимостью*. М. Шоу выделяет два вида межличностной совместимости: *потребностную* (сходство или комплементарность потребностей партнеров) и *поведенческую*. Отечественные авторы рассматривают совместимость в связи с двумя основными типами групповой деятельности: совместимость индивидов в сфере *деловой активности группы* и совместимость членов группы в сфере *делового общения*. Что касается ЕСГ и фокус-группы, их деловая активность проявляется в виде делового общения, которое должно носить максимально свободный характер.

*Социальная власть* – способность влиять на других в групповой обстановке – происходит из пяти источников: власть награждать, принудительная власть, законная власть, референтная власть, экспертная власть. Однако в большинстве случаев это – восприятие власти, а не реальное обладание ею.

*Невербальные аспекты* группового взаимодействия представляют особый интерес. Полезную информацию во время межличностного взаимодействия дает улыбка, положение тела и контакт глаз [19].

*Экологические переменные*, или переменные, объединяющие влияния окружающей среды, во многом определяют успех фокус-группы и ЕСГ. Традиционно к социально-психологической феноменологии пространственного поведения людей относят территориальность, личное пространство и организацию пространства. [5]

Под *территориальностью* понимается занятие группой определенного физического пространства и контроль над ним и находящимися в нем объектами.

*Личное пространство* – это область непосредственного окружения личности, активно ею охраняемая, вторжение в которую вызывает состояние дискомфорта.

*Организация пространства* – выбор членами группы определенного местоположения. Пространственное расположение влияет на развитие внутригруппового взаимодействия, в частности его коммуникативной стороны.

Завершая краткий обзор основных явлений групповой динамики, описываемых в отечественных и зарубежных социально-психологических исследованиях в области групповой динамики, необходимо отметить, что умелое использование этих данных позволяет создать для участников в группе комфортные условия, помогающие самораскрытию ее участников, так как именно повышение степени самораскрытия участников является одной из целей расширенной креативной и фокус-группы.

Можно также кратко перечислить основные моменты, обуславливающие эффективность фокус-группы и расширенной креативной группы.

1. Основные методические принципы групповых методов ЕСГ и фокус-группы соответствуют принципам организации и проведения групповой дискуссии – эффективного социально-психологического метода.

2. Процедура данных методов (ЕСГ и фокус-группы) учитывает основные феномены и закономерности групповой динамики.

3. Фокус-групповое обсуждение является естественным взаимодействием и заимовлиянием участников в ситуации, когда важно не только собственное мнение, но и мнение других.

4. Условия фокус-группы дают выход эмоциям и чувствам ее участников.

5. В ходе работы фокус-группы создаются благоприятные условия для само-раскрытия личности.

### 3.2. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования

**Планирование фокус-группы. Подбор ее участников.** При разработке программы фокус-группового исследования необходимо прежде всего определить его цели. Е. Крюгер рекомендует для этого письменно ответить на три вопроса: (1) *Зачем проводится это исследование?* (2) *Получение какого рода информации особенно важно?* (3) *Кому нужна эта информация?*

Следующий важный шаг при подготовке проведения фокус-группы – анализ информационных потребностей предполагаемых пользователей результатами исследования. Заказчики не всегда отчетливо представляют себе конкретные цели исследования. Их осознанию помогают следующие вопросы: *Что Вы ожидаете от полученных результатов? Как Вы собираетесь их использовать? Кто интересуется результатами исследований? и т.п.*

Когда цели исследования четко сформулированы, происходит планирование других компонентов процедуры, которая включает:

- а) подбор (рекрутирование) участников фокус-групп;
- б) составление списка задаваемых в ходе работы фокус-группы вопросов (топик-гайда или интервью-гайда);
- в) выбор дополнительных методик;
- г) работу модератора;
- д) организацию места и времени проведения фокус-групп;
- е) обработку и анализ полученных данных;
- ж) формы представления результатов.

В рекомендациях по проведению фокус-групп обычно подчеркиваются два решающих момента для их успешной работы: *планирование вопросов* и *подбор участников*. Кроме того, само проведение фокус-группы требует значительного опыта и подготовки. Качество полученных данных – прямой результат того, насколько хорошо модератор ее ведет. Работа группы начинается с создания высокого уровня комфорта для участников и уточнения основных правил обсуждения. Модератор движется от вопроса к вопросу, извлекая смысл из высказываний респондентов. В то же время он должен поддерживать контроль над группой и обеспечивать возможность каждому внести свой вклад в обсуждение.

**Рекрутирование участников фокус-группы.** Стандартное количество участников фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. Допустимы лишь очень незначительные отклонения. Так, если на группу пришло только 5-6 человек, она должна состояться, однако модератор рискует не получить широкого спектра мнений.

К р и т е р и и о т б о р а участников для фокус-группы зависят от множества факторов: социально-демографических, статусных, материальных психологических и др. В зависимости от цели и предмета исследования круг респондентов может ограничиваться возрастными рамками. Кроме того, группы могут быть мужскими, женскими или смешанными. Очень часто в качестве респондентов отбираются, например, реальные или потенциальные читатели конкретной газеты, слушатели определенной радиостанции или владельцы определенной марки автомобиля, покупатели определенного товара. Задачи исследования могут предусматривать работу с респондентами определенного материального положения, например, с уровнем доходов не менее какой-то суммы в месяц, или, наоборот, не превышающим определенной суммы. Иногда в число респондентов должны входить люди определенной профессии или определенного социального статуса. Довольно распространенными являются требования к уровню образования и креативности респондента. В этом случае для определения необходимого уровня используются тесты на креативность, включаемые в отборочную анкету. Кроме того, очевидно, что респондент должен быть достаточно контактен и уравновешен.

Существует несколько способов рекрутирования участников.

- Бывают ситуации, когда целесообразнее провести предварительный массовый опрос (проще телефонный) по случайной выборке. С помощью анкеты отбираются респонденты, отвечающие всем необходимым требованиям, и они-то приглашаются на группу. Преимуществом этого способа является также то, что анкета позволяет получить необходимую фоновую информацию, помогающую ориентироваться в изучаемом вопросе и, кроме того, являющуюся основой при подготовке топик-гайда.

- Еще один способ рекрутирования – использование отборочной анкеты в уличном опросе. Такая анкета преследует только одну цель: выяснить, обладает ли респондент тем необходимым набором качеств, которые нужны в данной группе, и не дает дополнительной фоновой информации. *Вариантами уличного опроса* являются аналогичные анкетные опросы в тех местах, где присутствие нужного контингента наиболее вероятно (например, в магазине, на станции обслуживания). Если необходимые характеристики выявлены, респондент приглашается на группу.

- Наиболее распространенный способ рекрутирования – «снежный ком». Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых. Как правило, в качестве первой ступени используются коллеги и сеть интервьюеров. Кроме того, у каждой организации, занимающейся опросами, накапливаются свои «резиденты» в различных профессиональных кругах и сферах деятельности. Основное требование к «конечному звену», то есть участнику группы, заключается в том, что он не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками.

Существует еще несколько ограничений, которых необходимо придерживаться при рекрутировании. Респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы. Если он участвовал в других фокус-

группах, то со времени проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

В фокус-группах, являющихся частью маркетингового исследования, не должны принимать участия специалисты по рекламе, маркетингу, исследованию рынка, связям с общественностью (PR – public relations), а также журналисты, художники, дизайнеры, кинематографисты и специалисты, работающие в области торговли. Участниками групп не должны быть и студенты, изучающие перечисленные выше специальности. Более того, желательно, чтобы у участников группы не работали в названных сферах члены семьи или близкие друзья.

Участие в фокус-группе – довольно тяжелый труд, требующий хорошей реакции, а также умения сконцентрироваться, ясно и кратко выразить свои мысли, работать в контакте с незнакомыми людьми, быть доброжелательным и открытым. Все эти качества нередко приходится демонстрировать после утомительного рабочего дня. Участие в группе, как правило, оплачивается или компенсируется каким-то иным способом, например, подарком.

Рекрутирование участников фокус-группы – одна из наиболее сложных задач. Из всех организационно-подготовительных мероприятий рекрутирование в наибольшей степени определяет успех исследования.

**Работа модератора. Требования, предъявляемые к модератору фокус-группы.** Для того, чтобы адекватно руководить дискуссией в фокус-группе, модератор должен хорошо знать процессы групповой динамики. Это руководство должно быть мягким, ненавязчивым. Модератору группы необходимо поддерживать спонтанность и в то же время не допускать отклонений от темы. В этом заключается одно из основных необходимых умений модератора.

Другими важными качествами модератора являются хорошая память, умение слушать, устанавливать контакт, проявлять искренний интерес к другим людям, способность вызывать доверие и создавать свободную доброжелательную обстановку для высказывания участниками дискуссии своего мнения.

Модератор должен обладать чувством времени, чтобы выполнить всю программу групповой дискуссии в фокус-группе, равномерно распределяя обсуждение конкретных вопросов. Модератору необходимо уметь ясно и отчетливо выразить свои мысли как письменно, так и устно.

### 3.3. Анализ и интерпретация данных

Анализ и интерпретация данных фокус-группы требуют высокой квалификации исследователя. Скептицизм в отношении ценности фокус-групп возникает из-за восприятия данных фокус-группы субъективными и трудными для интерпретации. Тем не менее, анализ и интерпретация данных фокус-группы могут быть такими же точными, как анализ данных, полученных другими методами. Как и для других типов данных, характер анализа данных фокус-группы должен быть определен исследовательскими задачами. Объем анализа и степень его детальности и точности варьируется в зависимости от целей исследования.

Существует несколько *уровней анализа результатов качественного исследования* [С.А. Белановский, 1996]:

- 1) уровень сознательных, рациональных факторов;
- 2) уровень личных чувств, эмоций и языка,
- 3) уровень интуитивных ассоциаций;
- 4) уровень бессознательных реакций, желаний и отождествлений.

Уровень качественного анализа определяется целями и задачами исследования. Чем более глубокий уровень требуется изучить, тем больше проективных методик должно быть использовано.

Качественный анализ значительно отличается от количественного. Сложность качественного анализа данных фокус-группы, отмечает Н.Н. Богомоловой и Т.В. Фоломеевой [11], заключается, прежде всего, в том, что приходится анализировать ответы на открытые вопросы, которые нельзя привести к каким-то определенным цифровым знаменателям.

В фокус-группе всячески поощряется взаимодействие между респондентами, и это дает возможность людям менять свои взгляды под влиянием других участников дискуссии. Исследователю приходится сравнивать разные ответы на один и тот же вопрос и приводить их к какому-то общему знаменателю. Для этого необходимо учитывать контекст ответа и взаимодействия участников. Исследователь должен также обращать внимание на интенсивность и эмоциональную окрашенность ответов респондентов. Важно учитывать и внутреннюю последовательность ответов. Важно также проследить, меняется ли позиция участников под воздействием дискуссии. Таким образом, исследователь должен принимать во внимание очень много аспектов анализа при сравнении достаточно простых ответов. Исследователю необходимо выделить как *наиболее типичные, повторяющиеся результаты*, так и *разнообразие опыта и восприятия респондентов*.

Аналитический процесс должен быть *систематичным* (т.е. его результаты должны быть предъявлены в определенной последовательности) и *проверяемым* (т.е. он должен давать возможность другому исследователю прийти к аналогичным выводам, используя имеющуюся документацию и непосредственные высказывания). Исследователь должен как бы отфильтровывать предвзятые, субъективные взгляды, ожидания и личные мнения и стараться выражать взгляды именно участников группы.

Р Крюгер процесс анализа результатов фокус-группы представляет в виде определенного континуума *непосредственные данные – описательные утверждения – интерпретации* [5]. *Непосредственные данные* составляют текст высказываний участников фокус-группы, когда они обсуждают определенные вопросы. Их высказывания можно организовать по категориям.

*Описательные утверждения* – это обобщения высказываний респондентов. Такие обобщения дают наиболее типичные или информативные высказывания.

Наиболее сложная часть анализа – *интерпретационная*, в которой излагается содержание полученных данных. В интерпретации необходимо принимать во внимание то, что не выражено непосредственно в словах: невербальные проявления, интенсивность и последовательность высказываний участников.



При интерпретации данных фокус-группы или ЕСГ должно быть изучено содержание обсуждения и раскрыто его значение, его скрытый смысл для исследуемой проблемы. Таким образом, каждая попытка интерпретировать фокус-группу, равно как и ЕСГ, требует анализа содержания. Метод анализа содержания, или *контент-анализ*, имеет длинную и богатую историю в социальных науках [10]. Он широко применяется для изучения таких разнообразных феноменов, как пропаганда, литература и газеты, для расшифровки психотерапевтических заседаний и тд. К этому методу относят разнообразные специфические методики и техники. Интересна разработанная И. Джэнис (1965) классификация *типов анализа содержания*, основанная на цели исследования [5]:

1. Практический анализ содержания, в который входит классификация знаков, слов в соответствии с их вероятными причинами и следствием. В этом типе анализа ударение ставится на то, почему это было сказано.

2. Семантический анализ содержания, который классифицирует знаки в соответствии с их значением. Этот тип анализа может иметь три формы:

а) «Designation» – указательный, обозначающий анализ, который определяет частоту, с которой определенный объект упоминается. Это обычное частотное подсчитывание;

б) «Attribution» – анализ приписывания, который изучает частоту, с которой используются определенные характеристики или описания. Это также обычный подсчет;

в) «Assertion» – анализ суждений, который дает частоту, с которой определенные объекты характеризуются определенным образом. Эта форма анализа соединяет обозначающий анализ и анализ приписывания в матрице с объектами в столбик и описаниями в ряд.

3. «Sign-vehicle» – анализ, в который входит подсчет употребления специфических слов или типов слов.

Хотя обычно цифровые данные не используются в отчете фокус-группы, все эти типы анализа содержания могут быть использованы в анализе данных фокус-группы. При этом частота, с которой появляется та или иная мысль, интерпретируется как степень важности, внимания и выделения.

**Практические рекомендации.** По мнению ряда авторов, исследователь при проведении анализа данных фокус-группы должен:

1. Обращать внимание на слова. Исследователь должен иметь в виду одновременно как само слово, которое использует участник, так и его значение. Разнообразие слов и фраз, с которыми работает исследователь, заставляет его находить какие-то способы их группировки. Иногда подсчитывают частоту используемых слов, иногда группируют похожие идеи, или группируют ответы в определенном континууме или по категориям.

2. Учитывать контекст. Исследователь должен тщательно следить, чем вызвана та или иная реакция респондента: воздействием заданного вопроса или замечаниями других участников. Тон, интенсивность и интонация высказываний также определяют контекст, а значит и смысл сообщения.

3. Принимать во внимание внутреннюю последовательность ответов и поведения участников. Участники фокус-группы иногда меняют свои точки зрения на противоположные. Если это происходит, то исследователь должен проследить ход обсуждения в группе, для того чтобы понять, что же вызвало подобное изменение во мнении респондента.

4. Исследовать специфичность ответов. Следует отдавать предпочтение тем ответам, которые базируются на собственном опыте респондентов, по сравнению с неопределенными, безличными ответами. Больше внимания обычно обращают на ответы, которые излагаются от первого лица по сравнению с гипотетическим ответом в третьем лице.

5. Находить основные идеи. Исследователь должен в огромном количестве отдельных деталей и замечаний находить общие направления или идеи, проходящие через всю дискуссию. Такие общие идеи обычно возникают на основе обобщения конкретных высказанных слов, невербального поведения, интенсивности комментариев. Для этого нужно использовать всю программу работы фокус-группы.

Таким образом, анализ и интерпретация данных ECG или фокус-групп является очень сложным и значимым этапом в проведении исследования, основным принципом которого является постоянное соотнесение используемых методов с поставленными целями и решаемыми задачами.

### **3.4. Проблема валидности результатов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы**

В основе фокус-группы и расширенной креативной группы и проблемы их валидности лежит тесное взаимодействие между исследователем и респондентами. «Именно потому, что модератор стимулирует и поощряет наиболее правдивые ответы, сторонники качественных методов считают, что результаты этих методик могут создать условия для более глубокого анализа, чем результаты, полученные при помощи формальных количественных методов». [5]

Вопрос о валидности результатов групповых качественных методов, в частности фокус-группы и ECG, является достаточно сложным и серьезным, тем более что он волнует не только исследователей, но и заказчиков. По мнению Р. Крюгера, результаты ECG и фокус-группы можно считать валидными, если эти методы проводятся с соблюдением точной процедуры и для исследования той проблемы, которая подходит для метода фокус-групп или ECG. Необходимость соответствия методов ECG и фокус-группы целям и задачам исследования подчеркивается и другими авторами. Иначе говоря, валидность данных методов, подобно валидности других методов и измерений в социальных исследованиях, зависит не только от процедуры, но и от контекста, и от той проблемы, которая является объектом исследования.

По мнению Богомоловой Н.Н. и Фоломеевой Т.В., чтобы добиться высокой валидности результатов фокус-группы и ECG. Исследователю необходимо сознавать важные ограничения этого метода и не стремиться распространять полученные данные на большие группы людей. Тем не менее, нельзя забывать,

что те или иные ограничения не являются особенностью фокус-групп или ECG, а присущи всем методам социальных наук.

Обычно рассматривается два вида валидности результатов фокус-групп и ECG. **Очевидная валидность** свидетельствует о том, что результаты группы действительно валидны, т.е. не вызывают сомнений. Обычно фокус-группы обладают высокой степенью валидности, благодаря тому, что большинство замечаний участников группы правдивы и искренни. Именно в фокус-группе люди открываются, ведут себя естественно и делятся теми взглядами, которые невозможно получить в индивидуальном интервью, анкетах или другими методами социально-психологического исследования.

**Предсказательная валидность** заключается в той степени, в которой результаты фокус-групп подтверждаются будущим поведением участников или последующими событиями. Среди специальных исследований валидности фокус-групп интересна работа Фреда Рейнольдса и Деборы Джонсон (1978). Они провели сравнительное исследование результатов фокус-групп и большого почтового опроса. Оба исследования были маркетинговыми и носили общенациональный характер. Почтовой анкетой было охвачено две тысячи женщин, и было получено 90% ответов. Эти результаты сравнили с результатами 20 фокус-групп, проведенных в 20 городах. При сравнении обнаружился 97% уровень совпадения результатов первого и второго исследований. Там, где имелись расхождения, результаты фокус-групп получили более высокую предсказательную валидность, так как подтверждались реальным поведением людей на рынке.

### **3.5. Преимущества и ограничения фокус-группы и расширенной креативной группы**

Как и другие, социально-психологические методы, методы ECG и фокус-групп имеют свои важные преимущества и некоторые ограничения. Среди наиболее часто выделяемых **преимуществ** следующие:

1. Получение достаточно большого количества результатов в ходе проведения расширенных креативных групп и фокус-групп происходит гораздо быстрее и дешевле, чем при индивидуальном интервьюировании или проведении проективных методик.

2. Процедуры ECG и фокус-группы естественны и просты для респондентов. Дэвид Морган и Маргарет Спэниш (1984) отмечают, что фокус-группа является оптимальным сочетанием преимуществ методов наблюдения и глубинного интервью, равно как ECG представляет собой гармоничное сочетание методов наблюдения, глубинного интервью с элементами проективных методик.

5. Фокус-группы и ECG позволяют исследователю непосредственно взаимодействовать с респондентами. Это дает возможность модератору прояснять непонятные ответы по ходу работы, и, кроме того, наблюдать невербальные проявления, которые несут дополнительную, а иногда и противоречащую высказываниям информацию.

4. Гибкость фокус-групп (также как элементы фокус-группового интервью в ходе проведения ECG) позволяет менять последовательность и содержание вопросов по ходу обсуждения. Благодаря своей гибкости данный метод может быть использован для изучения широкого ряда тем с различным количеством участников и в разной обстановке.

5. Открытый характер вопросов и ответов в фокус-группе и ECG дает возможность получить большой объем данных, выраженных собственными словами респондентов. Это позволяет исследователю достичь более глубокого понимания тонких нюансов выражений и значений.

6. Высокая очевидная валидность результатов расширенных креативных групп и фокус-групп делает их более понятными и легко воспринимаемыми заказчиками.

7. В групповом обсуждении комментарий одного человека воздействует на других участников, что дает такие результаты, которые не могут быть получены в индивидуальном интервью.

8. Фокус-группы и ECG являются одним из немногих инструментов, пригодных для получения информации от детей и от людей, не имеющих специального образования.

9. Обстановка данных групповых методов дает участникам чувство безопасности, защищенности. Респонденты более откровенно отвечают на вопросы, так как центром внимания является скорее группа, нежели личность. Участники осознают, что их высказывания не отождествляются с ними как с конкретными личностями.

10. В фокус-групповой дискуссии респондент высказывается только тогда, когда у него есть определенные чувства или мнения об обсуждаемом предмете, а не потому, что вопрос требует ответа. Поэтому реакции, высказывания участников более спонтанны, менее традиционны, менее социально обусловлены и дают более правильную картину о позиции человека в этом вопросе.

11. Процедуры данных групповых методов позволяют научно проверять правильность проведения обсуждения и анализа результатов, т. к. наблюдатели могут находиться при обсуждении, а аудио- и видеозапись позволяют вернуться и еще раз изучить спорные места в отчете исследователя.

Несмотря на все преимущества, данные методы не могут быть использованы для решения любых задач, т. к. имеют, естественно, свои о г р а н и ч е - н и я. Многие из этих ограничений являются негативными сторонами преимуществ, перечисленных выше.

1. Небольшое количество респондентов, принимающих участие даже в нескольких различных группах, не позволяет делать обобщения на большие группы людей.

2. В фокус-группе и ECG ограничен контроль за ответами, т.к. вопросы открытые.

3. Взаимодействие респондентов друг с другом и с исследователем приводит к тому, что высказывания участников не являются независимыми, что затрудняет анализ результатов. Кроме того, высказывания участников могут оказаться под сильным влиянием доминирующего и самоуверенного участника.

4. Для проведения ECG и фокус-групп требуется высокая квалификация модератора. Модератор может оказывать влияние на результаты групп, сознательно или бессознательно намекая на то, какие ответы были бы желательны.

5. Организационные моменты данных методов достаточно трудоемки, так как необходимо собирать в одном и том же месте, в одно и то же время несколько человек. Приходится согласовывать много разных моментов, чтобы было удобно всем участникам, среди которых могут оказаться высокопоставленные чиновники, политические деятели, крупные бизнесмены.

Многие из перечисленных ограничений свойственны не только данным методам. Многие из них успешно преодолеваются. Например, высокая квалификация и опыт модератора позволяют ему избежать субъективности при проведении группы и анализе ее результатов. Хорошая организация исследования облегчает рекрутирование. На этом фоне более значимыми представляются *преимущества* данных методов, которые открывают большие возможности перед исследователями в областях социологического и социально-психологического знания.

### **3.6. Области применения методов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы**

**Возможности фокус-группы и ECG.** Расширенная креативная группа и фокус-группа могут использоваться как самостоятельные методы качественного анализа или в сочетании с количественными методами в общей исследовательской программе.

Фокус-группы, равно как и ECG, могут быть полезны на любом этапе исследовательской программы, но особенно часто их используют при проведении пилотажных исследований, когда очень мало известно об интересующем явлении. В этом случае результаты групп могут помочь исследователям понять язык и образ мышления исследуемой аудитории. Кроме того, они могут указать на те или иные проблемы, по отношению к которым необходимо провести количественные исследования. Результаты ECG (как и фокус-групп) дают возможность логичнее строить анкету, используемую в последующем количественном исследовании.

Данные методы могут быть использованы одновременно с проведением количественных исследований. Это обычно делается тогда, когда исследователь использует различные методики для исследования одной и той же проблемы, с тем чтобы подтвердить свои результаты и получить широкую и глубокую информацию.

ECG и фокус-группы могут быть полезны и после широкомасштабных количественных исследований. В этом случае они облегчают понимание и интерпретацию большого объема информации, полученной с помощью анкетного опроса. Они помогают также выяснить причины тех или иных обнаруженных явлений.

Фокус-групповые интервью и расширенные креативные группы могут использоваться самостоятельно, независимо от других процедур в тех случаях,

когда необходимо проникновение в суть событий, когда необходим анализ восприятия, мотивации и когда объяснения причин более важны, чем цифровые показатели. Данные методы используются также и для подтверждения выдвинутых гипотез. Такое применение оправдано, если у исследователя есть основания верить в правильность гипотезы и когда неподтверждение ее даже маленькой группой отклоняет гипотезу в целом.

Исследователями групповых качественных методов представлен детальный анализ использования возможностей расширенных креативных групп и фокус-групповых интервью [5;11]. По их мнению, фокус-группы чаще всего используются для решения следующих задач:

- получение общей, подготовительной информации по интересующей теме;
- выработка исследовательских гипотез, которые могут подвергаться дальнейшей проверке при помощи количественных методов;
- изучение языка и образа мышления респондентов для составления анкет;
- интерпретация количественных результатов;
- изучение восприятия определенных продуктов, программ и др. объектов;
- стимулирование новых идей и творческих концепций;
- психологическая экспертиза различных социальных программ.

Следовательно, данные методы (фокус-группы и ECG) могут быть использованы до количественных исследований, во время количественных исследований, после них и независимо от других методических процедур. Решение об использовании, или сочетании, различных методов принимается в процессе планирования исследовательской программы.

В качестве примера можно очертить круг вопросов в области политической психологии и политического маркетинга, решаемых при помощи ECG:

- исследование имиджевых характеристик конкретных политиков, т.е. презентация образов политиков в массовом сознании (на основе повторяемости типичных вербальных и невербальных реакций респондентов);
- изучение направленности восприятия и оценки респондентами политиков и продуктов политической рекламы (сложность / простота презентуемых в сознании респондентов образов, процесс детализации образов, критерии привлекательности / непривлекательности образов, значимость (приоритетность) выделения одних составляющих образа по отношению к другим);
- выявление процессов идентификации избирателей с образом политика;
- выявление типичных проявлений эмоционального отношения респондентов к политикам и продуктам политической рекламы (положительное / отрицательное / амбивалентное отношение; его устойчивость);
- изучение мотивов выбора и процесса принятия решения избирателями;
- представления респондентов о типичном избирателе конкретного политика;
- выявление у потенциальных избирателей ожиданий от возможного представления образа «политического товара» при его продвижении на политическом рынке;
- выявление политических предпочтений избирателей и выявление оснований для данных предпочтений (выбора);

– влияние просмотренных видеоматериалов о политиках на изменение отношения к ним со стороны избирателей;

– изучение изменения отношения к политику под влиянием высказываемых мнений со стороны окружающих людей (изучение устойчивости презентуемого в сознании образа и отношения к нему).

**Области применения качественных методов.** Подход к качественным методам формировался в творческом взаимодействии теории и практики. Использование качественных исследований резко возросло за последние десятилетия. Например, в Великобритании, где в 1985 году все исследования рынка оценивались примерно в 250 млн. долларов США, приблизительно 20% из них приходилось на долю качественного исследования. А в таких областях, как *исследование рынка* и *предварительный анализ рекламы*, оно является основным источником данных и все чаще используется в новых *сферах маркетинга* – таких как досуг, туризм, финансы, розничная торговля, средства массовой информации. Так, например, Кое и Маклэчлен в своем исследовании 1980 года обнаружили, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для ее оценки. Другой пример свидетельствует о том, что одна киностудия за пять лет в пять раз увеличила свои прибыли и получила множество призов благодаря тому, что регулярно использовала фокус-группы для выяснения возможной реакции кинозрителей на различные варианты концовок готовящихся фильмов.

Итак, качественные методы в решении практических задач рассматриваются в основном применительно к анализу общественного мнения в сфере средств массовой информации и маркетинга. Традиция количественного анализа в русле социологических исследований позволила накопить большой массив статистических данных, не вскрывающий, однако, глубинных механизмов процесса влияния средств массовой коммуникации на индивидуальное сознание. Качественные методы позволяют не только получить богатый, индивидуализированный материал, но и увидеть некоторые закономерности восприятия социальной информации. Методические особенности применения качественных методов во многом задает моделирующая или воспроизводящая реальность «живая» ситуация исследования.

Сейчас, как отмечает известный специалист по методу фокус-групп Р. Крюгер, психологи и социологи как бы вновь открывают новаторскую для своего времени работу Р. Мертона и его коллег, которая практически оставалась без внимания почти тридцать лет. Такая недооценка метода фокус-групп, как и вообще методов качественного анализа, была в большой степени вызвана повальным увлечением количественными методами, общей тенденцией доверять только цифрам. Но вместе с тем росла потребность в более глубоком понимании человеческого опыта, который невозможно свести лишь к цифрам. Потребность в качественных методах анализа проявилась, в частности, в развитии *социально-психологических экспертиз различных социальных программ*. Не случайно достоинства качественных методов анализа упоминаются в последнем издании американского «Руководства по социальной психологии» лишь в новом разделе «Экспертиза программ».

## 4. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В КОНКРЕТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

### 4.1. Методика «Свободные ассоциации»

Тема: СМИ в нашей жизни. Как мы воспринимаем некоторые журналы.

Цель: Изучение восприятия респондентами конкретных журналов.

Задачи: (1) выявить представления респондентов о конкретных журналах;  
(2) исследовать составляющие выявленных образов;  
(3) выявить эмоциональное отношение к этим журналам.

Время проведения: 7–10 минут.

Необходимый материал: не требуется.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Какие ассоциации вызывают у Вас следующие журналы...? С кем / с чем связываются у Вас образы данных журналов? Старайтесь долго не раздумывать над ответами. Говорите то, что первым приходит в голову.»

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

#### 1. Выявленные ассоциации

Cool girl: хулиганистая девочка, подростковая подворотня, пройденный этап, более плавный, спокойный журнал, “кисель”, стусеванные грани (в отличие от *Yes* – “яркий, вызывающий”), идиотские фотороманы (“но детям они очень нравятся”), мода;

Yes: продвинутая молодежь, слэнг, подростковый журнал, динамичность, красочный, яркий, проблемы подростков, музыка, интервью со звездами;

Cosmo: женский журнал, деловая женщина, надменная женщина, оптимистически настроенная женщина, свободная женщина, сексуальная женщина, жизнь богемы, жизнь звезд, тусовка, секс, любовь, красивая жизнь, путешествия, красота, мода, стиль, новинки, новости, советы по уходу за телом, реклама, исповедь, крик души.

#### 2. Возможная интерпретация

Анализ выявленных свободных ассоциаций показал, что образы рассматриваемых журналов достаточно конкретны и однозначны. При этом можно выделить несколько тенденций.

Во-первых, ряд ассоциаций свидетельствует о том, что образы журналов сформированы на основе представлений об *и х т и п и ч н ы х ч и т а т е л я х*. При этом:

(1) прослеживается четкая *в о з р а с т н а я с о о т н е с е н н о с т ь*: *Cool girl* – “хулиганистая девочка”, *Yes* – “продвинутая молодежь”, “подростковый журнал”, *Cosmo* – “женский журнал”, “деловая женщина”;

(2) приводятся *о п и с а т е л ь н ы е х а р а к т е р и с т и к и*, атрибуты, определяющие конкретную группу читателей: *Cool girl* – “подростковая подворотня”, *Yes* -- “продвинутая молодежь”, “слэнг”, *Cosmo* – “деловая женщина”, “надменная женщина”, “оптимистически настроенная женщина”, “свободная женщина”, “сексуальная женщина”;

(3) представляет интерес тот факт, что образ журнала *Cosmo* характеризует *ч е т к а я п о л о в а я с о о т н е с е н н о с т ь* (“женский журнал”, “деловая женщина”), в то время, как в образе *Cool* подобная четкость *н е п р о с л е ж и в а е т с я*



(“хулиганистая девочка”, “подростковая подворотня”), а у журнала *Yes* половая соотнесенность совершенно отсутствует (“продвинутая молодежь”, “подростковый журнал”).

Во-вторых, образы данных журналов во многом определяются составляющими их рубриками, рассматриваемыми в них темами, то есть *содержательным компонентом* каждого журнала: *Cool girl* – “идиотские фотороманы”, “мода”, *Yes* – “проблемы подростков”, “музыка”, “интервью со звездами”, *Cosmo* – “жизнь богемы”, “жизнь звезд”, “тусовка”, “секс”, “любовь”, “красивая жизнь”, “путешествия”, “красота”, “мода”, “стиль”, “новинки”, “новости”, “советы по уходу за телом”, “реклама”, “исповедь”, “крик души”.

В-третьих, ряд ассоциаций включает характеристики данных журналов, являющихся результатом анализа как их *внешнего оформления*, так и *содержательной стороны*: *Cool girl* – “более плавный, спокойный”, “стушеванные грани”, “кисель”, *Yes* – “динамичность”, “красочный”, “яркий”, “вызывающий”.

В-четвертых, практически отсутствуют ассоциации, конкретно отражающие *собственное эмоциональное отношение* к журналу (позитивное или негативное): *Cool girl* – “кисель”, “идиотские фотороманы”.

## 4.2. Методика “Рисуночная персонификация”

Тема: СМИ в нашей жизни. Как мы воспринимаем некоторые журналы.

Цель: Изучение восприятия респондентами конкретных журналов.

Задачи: (1) выявить представления респондентов о конкретных журналах;  
(2) исследовать процесс детализации выявленных образов.

Время проведения: 15-20 минут, не включая интерпретацию полученных рисунков (5 минут для каждого рисунка).

Необходимый материал: листы бумаги, цветные карандаши, фломастеры, краски, демонстрационная доска для прикрепления полученных рисунков перед их интерпретацией участниками.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Представьте каждый из данных журналов в образе какого-нибудь одушевленного существа, реального или нереального (человека, животного, сказочного персонажа, мифического героя, придуманного существа) и нарисуйте его».

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

1. Представленные рисуночные образы журналов и их интерпретация респондентами

Cool girl:

- (1) небольшой котенок-подросток, пощипанный котенок, немножко наглый, висит на заборе;
- (2) симпатичный котенок, немножко глупенький, нашкодивший, играет с клубком, распутал его – сам запутался;
- (3) взаимоотношения между мальчиками и девочками, эти взаимоотношения с его стороны и с ее стороны, подростковые проблемы;

Yes:

(1) человек беззаботный, живой, активный, жизнерадостный;

(2) волк из “Ну, погоди!”, с подростковыми интересами, девизами, держит в одной лапе журнал “Playboy”, типичные подростковые увлечения – музыка, тусовка, одет соответствующе, тоже (как в Cosmo) в своем агрессивность, но агрессивность другая – познает жизнь;

(3) подросток в наколках, с оригинальной прической, шорты в “\$”, весь из себя модный, в голове – мысли о безопасном сексе;

Cosmo:

(1) молодая женщина, садится в машину, обязательно своя машина, браслет золотой, золотые диски на машине;

(2) роскошная пантера, хищная, агрессивная дама, сексуальная, красные ногти, красное кружевное белье, у лимузина на дисках “\$”, хищное отношение к жизни, урвать все, что можно;

(3) деловая женщина, богатая, с сотовым телефоном, кейсом.

## *2. Возможная интерпретация*

Основываясь на выполненных рисунках и их интерпретациях респондентами, можно выделить следующие моменты.

Во-первых, все три журнала представлены как в образах реально существующих людей (подростки, женщины), так и в образах персонифицированных животных (котятка, волк из “Ну, погоди!”); а также в виде символической рожицы, олицетворяющей “беззаботного человечка” (образ Yes).

Во-вторых, как и при анализе ассоциаций, здесь четко прослеживается возрастная соотнесенность образов: Cool girl – “котенок-подросток”, “взаимоотношения между мальчиками и девочками”, “подростковые проблемы”, Yes – “человек беззаботный”, “волк с подростковыми интересами”, “подросток в наколках”, Cosmo – “молодая женщина”, “деловая женщина”.

В-третьих, как и при анализе ассоциаций, возрастная соотнесенность образов журналов дополняется определенными характеристиками, атрибутами конкретной возрастной группы. При этом совокупности этих характеристик могут рассматриваться как своего рода критерии некоей степени зрелости, “взрослости” личности, или, иначе, как некоторые уровни сформированности личности (от несамостоятельной, нуждающейся в посторонней помощи и поддержке, до независимой, имеющей достаточно четкие взгляды и принципы и использующей собственные стратегии поведения): Cool – “немножко глупенький котенок”, “распутал клубок – сам запутался”, Yes – “познает жизнь”, Cosmo – “деловая женщина”, “обязательно своя машина”, “хищное отношение к жизни: урвать все, что можно”.

### **4.3. Методика «Рисунок типичного представителя»**

Тема: СМИ в нашей жизни. Типичные читатели / читательницы некоторых журналов.

Цель: Изучение восприятия респондентами образов типичных читателей конкретных журналов.

Задачи: (1) выявить представления респондентов о типичных читателях каждого журнала;

(2) исследовать составляющие выявленных образов;

(3) выявить процессы идентификации с типичными читателями обсуждаемых журналов.

Время проведения: 15-20 минут, не включая интерпретацию полученных рисунков (5 минут для каждого рисунка).

Необходимый материал: листы бумаги, цветные карандаши, фломастеры, краски, демонстрационная доска для прикрепления полученных рисунков перед их интерпретацией участниками.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Нарисуйте образы типичных читателей / читательниц данных журналов.»

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

### *1. Рисуночные образы типичных читателей журналов и их интерпретация респондентами*

#### Cool girl:

(1) в школе, школьная парта, сидит девочка-подросток и, засунув голову под парту, читает журнал, руки на парте – “типа учиться”, как бы и в классе, и в то же время читает журнал, не отличница, младший подросток, дома – не читает, так как запрещает мама, папа – приходит сюда, боится проявлять свои интересы как-то, слегка забитая, “Слава Богу, что она хоть его читает!”;

(2) девочка с мальчиком, открыто читают журнал, читают вместе – мальчишкам тоже интересно, полная сумка журналов, неопытные, юные, безденежные, нуждаются в советах, так как своего опыта еще нет, наивные, их волнуют взаимоотношения между мальчиками и девочками (а не между мужчиной и женщиной), им все интересно;

(3) девочки-подростки, которые интересуются жизнью звезд, проблемами своих сверстников, письма, свои проблемы, наивность, легкомысленность;

#### Yes:

(1) непонятно, какого пола читатель – это так и есть: в принципе читают и парни, и девушки, главное то, что в них есть определенный стиль, атрибуты – сноуборд, яркая курточка, в любую погоду они могут пойти и что-нибудь поделаться;

(2) на крутой дискотеке, отрываются, отдыхают, extasy (“экстази”) – напиток, который пьют подростки, чтобы “накачаться”, будущие читатели *Cosmo*, продвинутые, тусующиеся, бесстрашные, самоутверждающиеся;

(3) яркий представитель современной молодежи, подростки, которых волнуют взаимоотношения с противоположным полом, хотят узнать о личной жизни звезд;

#### Cosmo:

(1) студентка, которая вернулась с аэробики, читает в ванной *Cosmo*, мечтает о красивой дорогой жизни, достаточно успешная студентка, не бедная из глубинки, а обеспеченная, успешная в жизни вообще, оптимистичная;

(2) жена нового русского, тоже в ванной комнате, но это “немного” другая комната, другой дизайн, зеркала, кафель черный, *Cosmo* на столике, чашечка кофе, сигарета дымится, ей нечего делать, развлекает себя, может быть совсем не образованной, просто так модно, для поддержания определенного имиджа, так надо – так и делает, чтобы ознакомиться с новой модой, чтобы было, о чем с подружками поболтать;

(3) на жарком пляже, на островах, отдыхает; не необразованная, которой делать нечего, а женщина, которая добивается какого-то успеха в карьере; работает в какой-то серьезной фирме, руководитель, бизнес-леди, мужчина – атрибут этой женщины, деловые, богатые, независимые, амбициозные, “хозяева жизни”;

(4) читают и деловые женщины, но в большинстве своем студентки, которые хотят получить от него какую-то полезную информацию по уходу за собой, для продвижения, успешности, выглядеть хорошо.

## *2. Возможная интерпретация*

Основываясь на выполненных рисунках и их интерпретациях респондентами, можно выделить следующие моменты, которые во многом дублируя выделенные при проведении предыдущих методик тенденции, расширяют их и конкретизируют.

Во-первых, образы типичных читателей (читательниц) рассматриваемых журналов представлены достаточно конкретно, однозначно и характеризуются высокой степенью детализации, т.е. “прорисованности” конкретных деталей, выступающих как характерные атрибуты каждой группы.

Во-вторых, как и при анализе ассоциаций, рисуночных персонифицированных образов журналов, здесь прослеживается возрастная соотношение образов, которая, однако, проявляется еще более четко, определено: “студентка”, “молодая женщина” (Cosmo), “младший подросток” (Cool girl). При этом в случае с журналом Cosmo можно говорить об имеющейся идентификации респондентов с типичными читательницами данного журнала.

В-третьих, окончательно определяется половая принадлежность читателей каждого журнала: Cosmo – женщины, Cool girl, Yes – мальчики и девочки, юноши и девушки (“читают вместе – мальчикам тоже интересно”, “непонятно, какого пола читатель – это так и есть: в принципе читают и парни, и девушки”).

В-четвертых, представляет интерес тот факт, что в отличие от образов читателей Cool girl и Yes, которые достаточно абстрактны и однотипны («девочка с мальчиком», «девочки-подростки», «яркий представитель современной молодежи», «подростки»), в образе Cosmo прослеживается большая категория ризация («студентка», «жена нового русского», «руководитель», «бизнес-леди», женщина, которая «может быть совсем не образованной», которой «нечего делать, развлекает себя», наоборот, женщина «не необразованная, которой делать нечего, а женщина, которая добивается какого-то успеха в карьере» и т.п.).

## **4.4. Методика «Направленные ассоциации»**

Тема: Как мы видим некоторых политиков.

Цель: Изучение восприятия респондентами некоторых политиков.

Задачи: (1) выявить представления респондентов о конкретных политиках;

(2) выявить основные составляющие полученных образов и определить категории оценки респондентами каждого политика;

(3) выявить типичные проявления (негативные / позитивные) эмоционального отношения к данным политикам.

Время проведения: 15-20 минут.

Необходимый материал: демонстрационная доска для фиксирования ответов респондентов.

Инструкция при проведении данной методики была следующей: «При выполнении следующего задания старайтесь долго не раздумывать над ответами. Говорите то, что первым приходит в голову. Представьте следующих политических деятелей ... в образе животного (растения, сосуда и т.д.) / С какой песней (строчкой из песни, поговоркой, цветом и т.д.) ассоциируется у Вас следующий политический деятель...?»

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

Таблица 1.2.

*1. Выявленные ассоциации*

<i>Лужков</i>	<i>Зюганов</i>	<i>Жириновский</i>
Крот (хозяйственный), лягушка (улыбка), лева (добрый)	Як, бык (твердость), гадюка (неприятный)	Обезьяна (поведение), кабан (напролом), пудель (подвижный, пытается быть породистым)
Ромашка, василек (простой, незатейливый), неприметное комнатное растение	Верблюжья колючка, сорняк. (трудно выдирать)	Бешеный огурец (яркий, крикливый, вызывающий), броский для бабочек
Радуга, суточный цикл: день-ночь (необходимая, не замечаемая нами вещь), маленький дождик и солнышко (доставляет радость, удовольствие)	Лед (холодный, непробиваемый), скала (незыблемый)	Ураган (неуравновешенный), землетрясение, искусственный фейерверк, вулкан (непредсказуемый)
Глиняный горшок (практичный, простой), крынка (большой, обыкновенный, в хозяйстве у каждого)	Фляга (большая, неудобная)	Узкая и высокая ваза, бокал из-под коктейля, бутылка из-под водки
“Подмосковные вечера”, песни про Москву	“Гимн Советского Союза”, “Эй, дубинушка, ухнем!”	Типа “Эх-ма, была – не была”, “Go west” Pet Shop Boys (упорный, узконаправленный)
Минеральная вода, молоко (полезный для здоровья, домашний)	Горько-соленое лекарство (неприятное, противное)	Стреляющее шампанское, коктейль “Текила – бум”
Зеленый, небесно-голубой, чистый белый (спокойные, приятные, нераздражающие цвета)	Красный, черный (агрессия)	Аляпистый, яркий, ядовитый, бросающийся в глаза (привлекает бабочек)

*2. Возможная интерпретация*

В результате проведения методики были выявлены ассоциативные образы каждого политика. При этом на основе полученных эмоционально-оценочных высказываний определились типичные проявления эмоционального отношения к ним: образ Лужкова устойчиво положительный, образ Зюганова крайне отрицательный, а образ Жириновского может быть рас-

ценен как амбивалентный. Количество высказываний значительно преобладает в ассоциативных образах Лужкова и Жириновского, что может свидетельствовать о большей степени значимости и выраженности эмоционального восприятия данных политиков.

В образе Лужкова, в первую очередь, присутствуют деятельностные характеристики, определяющие характер деятельности политика (*хозяйственный, упорный, все для Москвы, с упорным постоянством выполняет свою работу, как суточный цикл: день-ночь, день-ночь*) и значимость достигаемых им результатов (*нужный, незаменимый, полезный*). При этом, высокий уровень социального положения Лужкова (*большая власть в руках, мэр Москвы-столицы, большого города*) не демонстрируется им (*это могущество он не показывает, простой, обыкновенный*), что усиливает положительное отношение к его образу (*не лев, а лева*) и вызывает высокую степень идентификации с ним (*выглядит как домашний, свой человек, родной*). Также позитивно отмечается *присутствие в нем какой-то традиции*. Кроме того, в образе данного политика выделяются личностные качества (*добрый* (неоднократно), *хороший*). И, наконец, еще одна значимая составляющая ассоциативного образа Лужкова – внешность, которую респонденты, с одной стороны, находят привлекательной (*добрая привлекательная улыбка, обаятельный, располагающая внешность*), а, с другой стороны, неброской, незаметной (*неприметный, простой, незатейливый, обыкновенный*). В целом, образ в высокой степени позитивный (*спокойный, приятный, нераздражающий*), вызывающий устойчивые положительные эмоции (*маленький дождик и солнышко светит – и так хорошо всем, весело... доставляет радость, удовольствие*).

Образ Зюганова воспринимается респондентами крайне негативно, что отражается в выделяемых ими личностных качествах (*холодный, непробиваемый, бескровный, агрессивный, мощный, незыблемый, твердый, несгибаемый, прямолинейный* – пять последних характеристик были произнесены с негативным оттенком), чертах внешности (*неприятный, противный, горький, взгляд из-под лобья, мерзкий*), деятельностных характеристик (*ненужный, неудобны; сорняк, который трудно выдирать из земли; не понимает, что никому не нужен и не уходит*).

Ассоциативный образ Жириновского неоднозначен. На первый взгляд, он обусловлен лишь негативным эмоциональным отношением к его составляющим: чертам внешности и поведенческим характеристикам (*яркий, вызывающий, показной, демонстративный, крикливый, аляпистый, ядовитый, пытается быть породистым, бесформенный*), деятельностным (*не имеющий никакого функционального назначения; маленькая подворотная собачка, которая лает на всех, любит производить впечатление*) и личностным характеристикам (*неуравновешенный, непредсказуемый, бешеный, агрессивный, упорный, идет напролом, подвижный, хаотичный, узколинейный*). Однако, в образе данного политика присутствуют элементы, при интерпретации которых возможно говорить о некоторой степени сексуальной направленности образа и, вероятно, его привлека-

тельности для респондентов на глубинном неосознаваемом уровне (*яркие, вызывающие цветы, которые привлекают бабочек; яркий, броский для бабочек*), тем более, как отмечалось выше, большое количество ассоциативных высказываний по данному образцу свидетельствует, вероятно, о его **эмоциональной значимости** для респондентов.

Таким образом, в результате анализа полученных данных четко прослеживается три основных критерия **направленности восприятия и оценки** респондентами данных политиков:

- (1) внешность, поведенческие характеристики;
- (2) личностные качества;
- (3) деятельностные характеристики (характер деятельности, значимость ее результатов).

Однако, для каждого из данных образов политиков **ведущим** является свой критерий: для Лужкова – *деятельностный*, для Жириновского – *поведенческий и внешностный*, для Зюганова характерно *общее неприятие* образа.

#### **4.5. Методика «Завершение рисунка «Человечки» (Bubbles)»**

Тема: Политики, за которых и против которых мы голосуем.

Цель: Изучение представлений респондентов о наиболее и наименее привлекательных образах политиков и возможных мотивов их выбора (основных критериев их привлекательности).

Задачи: (1) выявить представления респондентов о наиболее и наименее привлекательных для них политиках;

(2) выявить критерии привлекательности / непривлекательности полученных образов;

(3) исследовать смысловые конструкты, являющиеся основанием для восприятия и оценки респондентами данных политиков.

Время проведения: 15–20 минут, не включая интерпретацию полученных рисунков (5 минут для каждой пары).

Необходимый материал: наборы незавершенных рисунков (силуэтов людей), цветные карандаши, фломастеры, краски, демонстрационная доска для прикрепления полученных рисунков во время их интерпретации участниками.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Следующее задание Вы будете выполнять в парах. Каждой паре будет предложен набор незавершенных рисунков — силуэтов людей. Ваша задача выбрать 2 силуэта и завершить (дорисовать) их. При этом один рисунок будет представлять политика, за которого бы Вы проголосовали, а другой – политика, за которого бы Вы не стали голосовать. Завершая рисунки, наделите Ваших политиков соответствующей на Ваш взгляд внешностью, характером, привычками, образом жизни.»

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

1. *Рисуночные образы*
2. *Возможная интерпретация*

Образы политиков конкретны, однозначны, наделены разнообразными характеристиками. При этом прослеживаются две тенденции: (1) противоположные образы наделяются противоположными характеристиками по принципу «позитив – негатив» (гибкий – негибкий; милитаристически настроенный – решает все проблемы мирным путем; много обещает, но ничего не выполняет – не только выдвигает идеи, но и умеет претворять их в жизнь); (2) в основу сравнения двух противоположных образов респондентами кладется определенный смысловой конструкт (или несколько конструктов), определяя тем самым ту совокупность черт и качеств, которая в данной ситуации (смоделированной инструкцией) является для респондентов наиболее значимой или, напротив, неприемлемой. Так, в подгруппе I – это силовой конструкт, представленный противоположными характеристиками по шкале агрессивность, воинственность – миролюбие, пацифизм, а также конструкт порядочности (шкала порядочность – отсутствие моральных норм); в подгруппе II – конструкт открытости (шкала честность, открытость – лицемерие, неискренность), а также конструкт уверенного поведения (шкала уверенность, твердость – неуверенность, неустойчивость); в подгруппе III – конструкт профессионализма (шкала компетентность – дилетантство), а также конструкт демонстративного поведения (шкала игра на публику – отсутствие стремления показать себя). Данные конструкты отражают направленность восприятия респондентами образов политиков, наиболее и наименее привлекательных для них.

Кроме того, полученные данные позволяют выделить критерии привлекательности / непривлекательности представленных образов:

- (1) внешность (при интерпретации полученных рисуночных образов описанию внешности практически не уделялось внимание, однако прорисованность и высокая степень детализации рисунков позволяет говорить о значимости данного критерия для респондентов);
- (2) конструктивная / деструктивная направленность личности (выделение силового конструкта со шкалой агрессивности, воинственности – миролюбия, пацифизма);
- (3) выраженность / невыраженность в образе моральных качеств и присутствие / отсутствие общечеловеческих ценностей и норм (выделение конструкта порядочности);
- (4) социальная направленность деятельности политика (оценка деятельности политика с точки зрения решения социальных вопросов);
- (5) уровень образованности, компетентности (выделение конструкта профессионализма);
- (6) реальность результатов деятельности (анализ деятельности с точки зрения получения конкретных результатов);
- (7) присутствие определенного набора личностных качеств (всеми 3 подгруппами респондентов были выделены качества, присутствие которых, по их



мнению, обязательно для политика, за которого они будут голосовать: “гибкость”, “целеустремленность”, “корректность”, “ум”, “интеллигентность”, “реально оценивает сложившуюся ситуацию и методы по ее разрешению”).

#### 4.6. Методика «Коллаж»

Тема: успешный политик и его окружение.

Цель: изучение представлений респондентов о наиболее привлекательном образе политика и его окружении и выявление основных мотивов выбора (основных критериев привлекательности образа).

Задачи: (1) получить собирательный образ наиболее привлекательного для респондентов политика и его окружения;

(2) исследовать его основные составляющие;

(3) выявить значимость (приоритетность выделения) одних составляющих образа по отношению к другим.

Время проведения: 30–40 минут, не включая интерпретацию полученных коллажей (5–10 минут для каждой подгруппы).

Необходимый материал: журналы, газеты, различные проспекты и т.п., цветные карандаши, фломастеры, краски, ножницы, клей, демонстрационная доска для прикрепления полученных коллажей во время их интерпретации участниками.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Следующее задание Вы будете выполнять в подгруппах по 3–4 человека. Ваша задача составить коллаж на заданную тему. При составлении коллажа Вы можете вырезать из журналов и газет рисунки, заголовки, текст и наклеивать их на лист ватмана. Вы можете дорисовывать и добавлять различные цвета, делать собственные надписи и т.д. В итоге у Вас должен получиться коллажный портрет успешного политика и его окружения.»

В результате проведения данной методики и обработки представленных данных были получены следующие результаты:

Коллажный портрет представил собирательный ассоциативный образ наиболее привлекательного для респондентов политика и его окружения. При этом основные составляющие образа были распределены респондентами по двум категориям с условными обозначениями “Дома” и “На работе”. К п е р в о й к а т е г о р и и были отнесены следующие составляющие собирательного образа: семейное положение (образы дома, жены, детей), социальные контакты (образ друзей), область увлечений (спорт), профессиональная деятельность (образ рабочего кабинета дома) и ее направления (строительство, социальная сфера); к о в т о р о й к а т е г о р и и: деловая обстановка (образ рабочего кабинета на работе), профессиональное окружение (образ “кремлевцев”), основные принципы профессиональной деятельности, которыми руководствуется политик (слоганы “Охрана”, “Безопасность”, “Защита”, “Мир”). Кроме того, о т д е л ь н о были выделены еще три составляющие собирательного образа политика: качества личности политика (патриотизм – “...был, есть и желаю оставаться гражданином России!”, целеустремленность, активность, решитель-

ность), электорат (образ избирателей – “Страна и ее жители”), здоровый образ жизни (образ разумного питания).

Среди наиболее значимых составляющих собирательного образа политика для респондентов можно выделить: личные качества политика; одобрение и поддержка со стороны профессионального окружения, одобрение и поддержка со стороны избирателей; следование основным принципам профессиональной деятельности.

#### 4.7. Методика «Персонализация»

Тема: ароматы в нашей жизни. Наше восприятие некоторых духов.

Цель: изучение привлекательности образа товара (духов) для респондентов и представлений о его типичном покупателе.

Задачи: (1) выявить представления респондентов об образе конкретных духов (включая оформление упаковки, флакона, запах);

(2) оценить привлекательность образа (позитивность / негативность образа) каждого из видов духов;

(3) выявить представления респондентов о типичном покупателе конкретных духов;

(4) выявить у потенциальных потребителей ожидания от возможного использования образа товара при его продвижении на рынке.

Время проведения: 5–7 минут для рассказа одного респондента.

Необходимый материал: образцы товара (духи в упаковке).

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Представьте себя одним из этих видов духов. Вживитесь в него. [Далее желательно изменение тона голоса, как при введении в состояние легкого транса.] Давайте вообразим, что у нас здесь парфюмерный магазин. Вокруг полки с различными видами парфюмерных товаров: духи, туалетные воды, дезодоранты... Каждому из Вас тоже отведено свое место на этих полках. Мимо проходят люди. Одни останавливаются, что-то рассматривают, другие что-то покупают...

А теперь скажите несколько слов о себе. Представьте, расскажите о своих ощущениях, характере, привычках. Как Вы думаете, какой покупатель / покупательница купит Вас? Какой пройдет мимо? Какой подойдет с желанием купить, но по тем или иным причинам отложит покупку?»

*Примечание:* Идентификация с представленными образцами товара (духами) вызвала у многих респондентов затруднения, однако образы, продуцированные ими в ходе выполнения данной методики, несомненно, представляют интерес для их представления и дальнейшей интерпретации.

##### 1. *Высказывания, представленные респондентами*

Kenzo:

Я представляю себя бесконечностью (меня бесконечно много), очень легкой, в очень легком прозрачном платье. Каждый раз, когда раскрывают флакончик, чтобы ощутить запах, я вылетаю и устремляюсь в небо. Так происходит постоянно, я постоянно тремлюсь ввысь...

На меня обратят внимание особы более романтические, чем остальные, скорее юношеского возраста (18-28 лет), которые также стремятся к легкости. Пройдут мимо женщины бо-

лее серьезные, практичные в жизни, с постоянными интересами. А это – запах непостоянства, очень легкий.

#### Chanel №5:

Я абстрагируюсь от запаха.

Уверенные, четкие грани, определенность, законченность, целостность. Для более взрослого возраста. Я представляю уверенную в себе женщину в мужском костюме: белая накрахмаленная рубашка, черный пиджак, начищенные ботинки, галстук, шляпа; все то, что не соответствует женственности, мужское оформление.

Ко мне будут подходить женщины экстравагантные, уверенные, знающие, что им надо, имеющие постоянные интересы, может быть, уже не в первый раз покупающие эти духи. Мимо пройдет молодежь – тот, кто будет покупать Kenzo, меня не выберет.

#### Organza:

Что-то теплое и в то же время красивое, стильное, утонченное. Не жесткая уверенность в себе (знаю, что мне надо), а, наоборот, какое-то творчество, изысканность, лояльность, не точность.

Купят – люди, любящие красоту, утонченность, люди творчества. Не наш возраст – постарше (около 30), творческие люди.

#### Magie Noire:

Скажу только об оформлении.

Женственность, экстравагантность, жизненная мудрость.

Купят женщины солидного возраста. В то же время стильные, со вкусом. Ассоциируются с дамами в вечерних платьях с бокалами вина.

А мне кажется, эти духи должны продаваться в средневековой аптеке алхимиков – там баночки, скляночки разные, запахи, дым какой-то... магическое очарование. Приходит девушка, чтобы приворожить своего любимого (название-то какое – Черная магия), ей подают бутылку. От него какое-то свечение исходит...

#### Climat:

Теплый день, спокойное голубое море, чайки, шуршание гальки, волн.

Покупатели – женщины лет 45–50 (опред. по запаху), непонятного достатка, с отсутствием вкуса, которые выльют весь флакончик и думают, что это прекрасно.

Запах и оформление не соответствуют. Оформление – свежесть.

#### Fidji:

Комната в теплых тонах, уютная, занавесочки, подушечки с оборочками, салфеточки, вышивка, в общем, что-то женское...

#### Vanderbilt:

Природа, лето, зелень, голубое небо, поместье, дорожки, замок, пруд, томик стихов, фамилия поэта. Влюбленная особа, нежная, мягкая, впечатлительная.

#### Parfum d'or:

Отвратительный запах, так пахнет животными в цирке. Оформление подарочное, праздничная форма, впечатляющая, масштабная, громоздкая, не хватает меры, претензии на что-то.

## *2. Возможная интерпретация*

Полученные образы духов неравнозначны, различаются степенью конкретности, целостности и гармоничности (соответствия восприятия оформления и запаха).

Так, с точки зрения *конкретности и целостности выявленных образов*, в первую очередь, выделяются духи «Chanel №5», оформление которых вызывает у респондентов законченный, детализированный, персонифицированный образ – *уверенная в себе женщина в мужском костюме: белая накрахмаленная рубашка, черный пиджак, начищенные ботинки, галстук, шляпа*, что полностью соответствует отдельно названным ассоциа-

циям, которые вызывают эти духи: *уверенные, четкие грани, определенность, законченность, несоответствие женственности, мужское оформление.*

Образы духов «Climat», «Vanderbilt», «Fidji», также отличающиеся достаточной степенью целостности и конкретности, неперсонифицированы и представляют собой в первых двух случаях образы пейзажей природы («Climat» – *теплый день, спокойное голубое море, чайки, шуршание гальки, волн; «Vanderbilt» – природа, лето, зелень, голубое небо, чье-то поместье, замок, пруд*), в последнем – образ закрытого пространства («Fidji» – *комната в теплых тонах, уютная, занавесочки, подушечки с оборочками, салфеточки, вышивка*).

Оставшиеся образы были представлены в более абстрактной форме: например, образ духов «Organza» – *что-то теплое и в то же время красивое, стильное, утонченное, какое-то творчество, изысканность*, «Magie Noire» – *женственность, экстравагантность, жизненная мудрость* (при этом образ духов «Magie Noire» вызвал у респондентов вполне определенный, законченный образ того места, где «эти духи должны продаваться» – *средневековая аптека алхимиков: различные баночки, скляночки, запахи, дым какой-то, магическое очарование; приходит девушка, желающая приворожить своего любимого; ей подадут бутылек, от которого исходит какое-то свечение*).

Важным моментом является то, что выявленные образы могут быть рассмотрены с точки зрения ожиданий респондентов как потенциальных потребителей от возможного использования образов товаров при их продвижении на рынке.

*Гармоничность восприятия оформления и запаха духов* была проявлена лишь у духов “Kenzo” – *я представляю себя бесконечностью, очень легкой, в легком прозрачном платье... каждый раз, когда раскрывают флакончик, я вылетаю и устремляюсь в небо... я постоянно стремлюсь ввысь... это запах непостоянства, очень легкий запах.* В остальных случаях респонденты стремились в своих высказываниях абстрагироваться от запаха и продуцировали образы, вызываемые лишь внешним оформлением духов: *скажу только об оформлении... (“Magie Noire”); скажу, абстрагируясь от запаха... (“Chanel №5”); запах и оформление не соответствуют (“Climat”)*, что свидетельствует, с одной стороны, о негативно м восприятии ими запаха этих духов, а, с другой стороны, о положительном отношении к их внешнему оформлению. Единственными духами, внешний вид и запах которых вызвали непротиворечивый, но резко отрицательный образ у респондентов, были “Parfum d’or” – *отвратительно пахнут, оформление – подарочное, впечатляющее, масштабное, громоздкое чересчур, с претензией на что-то, не хватает меры.*

Представленные респондентами образы потенциальных покупателей в целом гармонируют с образами, вызванными внешним оформлением духов: “Kenzo” – *особы романтические, непостоянные, стремящиеся к легкости*; “Chanel №5” – *уверенные в себе женщины, знающие, что им надо, экстравагантные*; “Organza” – *любящие красоту, утонченность, люди творчества*; “Magie Noire” – *женщины солидного возраста и в то же время стильные, со вкусом и т.д.*

## 4.8. Методика «Романтическая история»

Тема: жизнь окружающих нас товаров.

Цель: получение представлений респондентов о привлекательности конкретного товара, его потенциальных покупателях и возможных элементах его позиционирования на рынке сбыта.

Задачи: (1) определить привлекательность образа товара для респондентов;  
(2) выявить представления респондентов о потенциальных покупателях товара;

(3) выявить составляющие образа товара, способствующие его успешному позиционированию на рынке сбыта.

Время проведения: 20–25 минут для составления рассказа (не включая его представление группе).

Необходимый материал: образцы или фотографии (картинки) товара.

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Следующее задание Вы будете выполнять в парах. Каждой паре будет предложена картинка с изображением определенного вида товара. Ваша задача – создать романтическую историю от его лица. При составлении истории Вы будете руководствоваться следующими вопросами:

1. Откуда я появился? Какие люди меня создали?
2. Кто меня продает? Где я нахожусь? Кто мои соседи? Считаю ли я их своими конкурентами? На кого из них я хотел бы быть похожим (внешне, внутренне)?
3. О каком потребителе (покупателе) я мечтаю?
4. Я хочу рассказать Вам о самом удивительном дне в моей жизни. (Я хочу рассказать Вам о своей мечте.)»

В результате проведения данной методики были получены следующие результаты:

### *1. Истории, созданные респондентами*

«Я родился в Европе на одном крупном заводе. Когда я в первый раз затарахтел, люди, которые меня создали, заулыбались и стали радостно хлопать в ладоши. Мне сразу дали мой первый завтрак – это было очень вкусное масло (машинное, разумеется). Эти люди меня выкормили, вырастили и отправили в большой мир.

Моим крестным папой стал торговый агент. Он был очень хорошим и рассказывал другим людям многое такое, чего я само себе не знал.

Но однажды я встретил замечательную девушку, которая сразу в меня влюбилась. Она смотрела на меня восхищенными глазами. Ласково гладила меня и сказала крестному, что я самый лучший пылесос в ее жизни. Я – уникален! (Скромность никогда не была моим достоинством). Вот так я в первый раз по-настоящему влюбился. Это был самый счастливый день в моей жизни.

Мы стали жить вместе и не расставались с ней ни на один день. По утрам мы вместе убирали квартиру. В это время она пела песенки, а я счастливо урчал ей в унисон.

Но однажды спокойное течение моей безоблачной жизни было нарушено появлением в нашей квартире небольшого дурацкого и страшно уродливого приспособления для поджаривания хлеба. Я сразу его невзлюбил, ведь он мог каждое утро завтракать с ней. А я в это время молча стоял в углу, страдал и не мог понять, что она в нем нашла. Но мои страдания быстро закончились. Это хилое и немощное сооружение быстро сломалось, что огорчило ее, но страшно обрадовало меня. Может такие мысли нельзя назвать хорошими, но я так думаю и пусть кто-нибудь попытается возразить мне.

Мы прожили с ней долгую счастливую жизнь. Нам с ней есть, что вспомнить. И, хотя она сейчас уже бабушка, но в моей жизни никогда не было других женщин, потому что она сама я лучшая и я до сих пор люблю ее. Я еще полон сил и энергии и чувствую себя таким же молодым, как в тот памятный день, когда мы с ней встретились».

## 2. Возможная интерпретация

Выявленные образы товаров устойчиво положительные. Причем данное позитивное эмоциональное отношение ярко проявляется как на сознательном уровне, например, при перечислении достоинств данного вида товаров (кофе Нескафе Голд: *Мой незабываемый, изысканный аромат, мой внешний вид говорят о том, что я вне конкуренции...мне нет равных по моим качествам...*), так и на неосознанном уровне: персонафицированный образ товара выступает главным действующим лицом рассказа исключительно с “хорошим” концом, причем либо ему отводится роль “спасителя”, “удовлетворителя чьих-либо потребностей” (Кофе Нескафе Голд: *... до моего присутствия произошла размолвка между двумя молодыми людьми. Молодой человек приподнес чашечку моего ароматного кофе, и на лице девушки появилась улыбка. Я был просто счастлив доставить радость людям. Утюг Тефаль: Это делали мы вместе. Если бы у нас не было такого семейного друга и помощника, то я бы никогда не справился с этой работой.*), либо он сам благополучно удовлетворяет свои потребности (Туфли: *И весь вечер мы были рядом, но с этого все только начиналось... Мы и по сей день вместе.*)

Что касается представлений о потенциальных покупателях этих товаров, то выявленные образы соответствуют не столько типичным потребителям товаров, сколько участникам ситуаций, которые было бы целесообразно применять в стратегиях продвижения товара на рынке (в частности, рекламных роликах, слоганах), так как они отражают сферу значимых интересов для данной возрастной группы (взаимоотношения полов, семейные отношения, реализация успешного поведения и пр.).

Полученные результаты позволяют также выявить составляющие образа товара, способствующие его успешному позиционированию на рынке сбыта. Так, например, говоря о достоинствах утюга Тефаль, респонденты делали акцент на возможности его приобретения как *самого дорогого* (значи-

мого) и необходимого подарка, товара, который занимает самое почетное место, как и любимая женщина в сердце мужчины, и предпочтительность выбора данного товара также объясняли тем, что *это подарок любимого*. Выявление подобных элементов образа также может способствовать более успешному рекламированию данного товара при его продвижении и позиционировании на рынке.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Программа исследования в области политического маркетинга методом расширенной креативной группы

#### 1. Организационный этап

##### 1.1 Определение темы, цели и задач проведения ECG

*Тема:* наши политические предпочтения. Как мы видим некоторых челябинских политиков.

*Цель:* изучение восприятия респондентами конкретных челябинских политиков и возможных мотивов их выбора.

*Задачи:* (1) выявить политические предпочтения респондентов среди политиков разного уровня (федерального, местного);

(2) исследовать представления респондентов о конкретных челябинских политиках;

(3) выявить критерии привлекательности / непривлекательности (позитивные / негативные характеристики) образов конкретных политиков.

##### 1.2 Критерии отбора (рекрутирования) участников

Так как проблема, исследуемая в ходе проведения ECG, была выбрана произвольно, а целью настоящей работы является не изучение данной проблемы, а создание модели ECG в области политического маркетинга, то жестких критериев к выборке респондентов с точки зрения возрастных, половых, профессиональных и иных ограничений не предусматривалось. Однако предмет исследования ECG все же предполагал определенный отбор круга респондентов. В этой связи на подготовительном этапе в рамках рекрутирования участников ECG была разработана и проведена отборочная анкета (образец см. приложение 4). Количество опрошиваемых составило 14 человек (все – студенты II курса ЮУрГУ факультета психологии заочного отделения на базе высшего образования).

В результате анализа собранных данных для участия в ECG было отобрано 8 человек. При этом основными критериями отбора были следующие:

(1) степень известности для потенциальных участников ECG политиков (X, Y, Z) не ниже среднего (4–5 баллов);

(2) степень выраженности интереса к политике (шкала политичности – аполитичности) не ниже 3–4 баллов.

##### 1.3 Организация места и времени проведения ECG

*Место проведения:* учебная аудитория в психологическом центре Советского района г. Челябинска.



*Время проведения:* 5 мая 1999 года с 10-30 до 14-30, на заключительном занятии у студентов II курса в рамках дисциплинарного курса «Методы социально-психологических исследований».

#### 1.4 Обеспечение необходимого технического оснащения

В ходе проведения ECG потребовалось следующее техническое оснащение:

- (1) телевизор и видеомаягнитофон для демонстрации кассеты с видео сюжетом;
- (2) переносная видеокамера и две видеокассеты для записи хода проведения ECG.

### **2. Разработка сценария проведения ECG**

#### 2.1. Отобранные методики

Для проведения ECG были отобраны следующие методики:

- (1) свободные ассоциации;
- (2) направленные ассоциации;
- (3) завершение рисунка, или bubbles;
- (4) коллаж;
- (5) ролевая игра;
- (6) элементы метода фокус-группового интервью.

#### 2.2. Необходимый материал

Для проведения перечисленных выше методик необходим следующий дополнительный материал:

- (1) демонстрационная доска для фиксации ответов респондентов;
- (2) листы бумаги с силуэтами людей (bubbles);
- (3) цветные карандаши, фломастеры, краски (bubbles, коллаж);
- (4) клей, ножницы (коллаж);
- (5) чистые листы бумаги, ручки или фломастеры (ролевая игра).

#### 2.3. Составление план-схемы (сценария) проведения ECG

Для проведения расширенной креативной группы (ECG) по конкретной теме исследования в области политического маркетинга был разработан следующий план-схема проведения ECG.

## СЦЕНАРИЙ РАСШИРЕННОЙ КРЕАТИВНОЙ ГРУППЫ (ИССЛЕДОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА)

### I. Начало работы Е С Г. Вступление.

1. Знакомство с участниками группы. Представление темы. Объяснение цели и задач группы.

2. Краткий обзор полученных анкетных данных (анализируются данные отборочной анкеты).

### II. Проведение методик.

#### 1. Фокус-групповое интервью.

Топик-гайд: (1) можете ли Вы определить Ваши политические предпочтения? Какие политические и общественные движения Вам импонируют?

(2) какие политики Вам нравятся (на федеральном, местном уровнях)? Кого из них Вы считаете наиболее успешными?

(3) кого из местных политиков Вы считаете наиболее значимыми (заметными, яркими)?

#### 2. Свободные ассоциации.

Инструкция: «Если бы Вас попросили в нескольких словах описать портрет каждого из 3 названных политиков, что бы Вы сказали? X – это ... . Y – это ... . Z – это ... .»

#### 1. Направленные ассоциации.

Инструкция: «При выполнении следующего задания старайтесь долго не раздумывать над ответами. Говорите то, что первым приходит в голову. Представьте политических деятелей X, Y, Z в образе животного (растения, сосуда).»

#### 2. Просмотр видеосюжетов. Фокус-групповое интервью.

Топик-гайд: (1) что Вы теперь можете сказать об этих политиках? Изменилось ли Ваше мнение о них после просмотра видеосюжетов?

(2) есть ли что-то, что привлекает Вас в каждом из этих политиков? А что отталкивает?

(3) кого из этих политиков Вы считаете наиболее успешным? В чем причина достижения им успеха в политической области?

(4) почему, на Ваш взгляд, каждый из этих политических деятелей стремится в большую политику?

#### 3. Завершение рисунков, или *bubbles*.

Инструкция: «Следующее задание Вы будете выполнять в 2 подгруппах. Каждой подгруппе будет предложен набор незавершенных рисунков — силуэтов людей. Ваша задача выбрать 4 силуэта и завершить (дорисовать) их. При этом 3 рисунка будут представлять обсуждаемых нами политиков X, Y, Z, а четвертый рисунок – идеального политика, т.е. политика, за которого Вы бы стали голосовать. Завершая рисунки, наделите Ваших политических деятелей соответствующей на Ваш взгляд внешностью, характером, привычками, образом жизни. После окончания этой работы результаты необходимо будет представить в группе.»

#### 4. Ролевая игра.

**Инструкция:** «Для выполнения следующего задания Вы должны разбиться на пары. Одна пара будет представлять избирателей, остальные три – агитаторов, причем каждая пара агитирует за одного из обсуждаемых нами политиков. Агитаторам дается 5 минут на подготовку (продумывание агитационной речи) и 5 минут непосредственно на агитацию избирателей. Что касается избирателей, то, во-первых, предполагается, что они плохо информированы в отношении политиков, во-вторых, имеют в своем распоряжении достаточный запас времени, чтобы задавать подробные вопросы, дискутировать, в чем-то соглашаться или не соглашаться с агитаторами.»

#### 5. Коллаж.

**Инструкция:** «Следующее задание Вы будете выполнять в подгруппах по 4 человека. Задача каждой подгруппы составить коллажный портрет одного из обсуждаемых нами политиков на тему “Что нам нравится и не нравится в этом политике”. При составлении коллажа Вы можете вырезать из предложенных Вам журналов и газет рисунки, заголовки, текст и наклеивать их на лист ватмана. Вы можете дорисовывать и добавлять различные цвета, делать собственные надписи и т.д. В итоге у Вас должен получиться коллажный портрет политика с отражением его светлых и темных сторон.»

*III. Завершение работы группы. Заключительное слово модератора (выражение благодарности респондентам за участие).*

### **3. Подбор методов анализа и интерпретации данных**

При анализе и интерпретации данных, полученных в ходе проведения ECG, целесообразно использовать следующие методы:

- (1) контент-анализ;
- (2) метод прямой интерпретации данных;
- (3) анализ проективного содержания.

### **4. Представление полученных данных**

В результате проведения ECG были получены данные, приведенные ниже и сгруппированные в соответствии с методиками, в ходе которых они были выявлены:

Таблица 1.3.

#### *1. Свободные и направленные ассоциации*

<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
Парень из народа, основательный, бывший коммунист	Активный, деловой, молодой, благополучный	Хлеб, молодой, деловой, активный, неженат, подарки, внимательный, заботливый
Медведь (основательный, опытный, неподвижный), кот (все знает), волк (хищный, злой)	Зайчик (милый, симпатичный, активный), козлик (молодой политик, но с рожками – если нужно, даст отпор), кролик в очках (умный, все знает, как делать)	Хомяк (связан с хлебом, добрый, запасливый), тушканчик (активный, подвижный)

Дуб (прочный, большой), осина (трепещущие листочки на ветру – волнения о народе), цветок в горшке (обычное, постоянное, вечное)	Вьюнок (юркий, подвижный, быстро растет), подсолнух (солнечная, улыбочивая мимика; много семян – обеспеченный и многообещающий политик)	Полевые цветы (простота, близость к природе), злаковые растения (прочность, опора, надежда)
Деревянная бочка с обручами (что-то непробивное), большой глиняный горшок (простота), канистра	Красивая бутылка из-под дорогого вина (любит красивую жизнь, изящество, изысканность, обеспеченность), небольшая хрустальная ваза (хрупкость – еще молодой политик, в становлении, могут разбить), колба / химическая пробирка (точность расчета)	Деревенская крынка, молочная бутылка (простота, близость к народу)

## 2. Завершение рисунков, или *bubbles*

X	Y	Z
Основательный, привычка – держит руки в карманах, несоответствие в одежде, мрачность	Молодой, открытый, респектабельный, может стать президентом, деловой человек (папочка), идет в ногу со временем	Человек, вышедший с поля после трудового дня, наслаждающийся жизнью, в гармонии с природой
Стоит прочно на ногах, ригидный, основательный, закрытый (а идеальный политик – в движении, активный, гибкий, более молодой)	Экономически должен быть равен народу, т.е. по своему материальному достатку	Простой, вышел из народа (а идеальный политик – элегантный мужчина, который нарвится женщинам элегантностью, а мужчинам строгостью),
Всегда в костюме, красный цвет как принадлежность коммунистам, старенький, со сдвинутыми бровями, неглаженные брюки	Модный костюм, модного цвета (хотели в полосочку), на фоне большой, красивой, дорогой машины	Несмотря на простоту – одежда хорошая, дорогая; излучает тепло, добро, все то, что связано с хлебом, с продуктами
Не хватает какого-то совершенства (идеальный политик – более молодой, более соответствующий сегодняшнему уровню жизни, более легкий на подъем, подвижный, более физически здоровый) все-таки политик, который работает на уровне; недостаток – в решении проблем	Идеальный политик – не такой изысканный, более простой во всем: общее положение, финансовый успех	Идеальный – ближе к политике, к масштабным, крупным интересам

### *3. Ролевая игра*

#### *Политик X:*

Человек с большим опытом, знает как организовать дела; долго проработал в структуре области, областного руководства.; хорошо знает проблемы нашей области; местный, доморощенный, ни чья нибудь власть – наша; основательный; давно работает во власти – связи везде.

#### *Политик Y:*

Молодой, перспективный политик, очень активный, целеустремленный; имеет собственную программу, устойчивую базу, платформу; подтверждение, что он сможет сделать что-нибудь реальное, в более крупных масштабах – его достижения на посту директора завода; очень образованный, культурный человек; может опираться на традиции, учитывать все особенности нашей страны; еще один плюс – достиг определенного материального уровня, обеспечил семью, себя, и теперь больше времени может посвящать решению проблем, учитывать интересы избирателей; на заводе – высокий уровень условий рабочих, нет отпуска без содержания; программы на поддержку населения, забота о детях, будущих пенсионерах, студентах; надежность, компетентность, сможет что-то сделать реально, изменить ситуацию; хороший семьянин, благополучный; отличается от других кандидатов тем, что более молод, перспективен, целеустремлен. Активен.

#### *Политик Z:*

Молодой, многообещающий политик; человек, ведущий активный образ жизни, занимающийся спортом, поддерживающий свое здоровье – уверенность в его деловой и политической активности, позволяет ему быть на высоте; прочно стоит на ногах, имеет свое дело; занимается самым важным делом – хлебом (“Хлеб – всему голова!”).

### *4. Коллаж*

#### *Политик Y:*

Постарались изобразить его профиль – эlegantный мужчина, обеспеченный; победитель на выборах – “Победитель получает все!”, но при условии, что он будет более гибким, надежным, точным; но не на столько гибким, чтобы быть просто игрушкой в руках других политиков, иначе – провал России; рекомендуем больше внимания уделять будущему России, детскому вопросу; представитель новой власти, но пока что для многих он – темная лошадка; путь к его карьере лежит через деньги; должен являться (является) хозяином тайги, хозяином России; должен обеспечить нам достойную жизнь; должен быть гибким, но надежным для своей семьи; его “плюсы” – использует новейшие технологии, есть семья; его “минусы” – излишняя респектабельность, должен быть ближе к народу, детям, думать о будущем России.

#### *Политик Z:*

Представлен в солнечных тонах, связан с хлебом, колосочки по всему полю; основные направления его деятельности – действительная работа с пенсионерами (“яркая линия его жизни”), “ну очень исполнительный”; образ продукции: и полезна, и вкусна, “домик в деревне”; общественная деятельность, спорт, футбол; любовь к природе, единение с ней; в его планах – проекты, строительство; его “минусы” – нет семьи, очень избирателен в плане друзей, незаметна его работа с детьми, слишком простой, мужик, в подтяжках.

### *5. Фрагменты фокус-группового интервью*

#### *Какие политики Вам нравятся?*

Молодые, у которых больше сил, энергии, здраво мыслят, в духе нашего времени; не далекие от народа; пользующиеся общей признательностью у народа; обаятельные, привлекательные, умные, которые действительно что-то могут сделать; должны быть традиции; гибкие, последовательные, быстро перестраивающиеся в меняющейся ситуации; образованные (экономическое, юридическое, историческое); умение генерировать новые идеи; должна быть семья; здоровье психическое; вера в Бога, человечность...

*Кого из сегодняшних челябинских политиков Вы считаете наиболее успешными?*

Y – создал себе современный имидж, отличающийся от других, чаще всего вижу и слышу...

*Каковы, на Ваш взгляд, причины прихода в политику каждого из этих людей?*

X – ради власти, всю жизнь там; вошел в колею, так и идет – опыт, связи, проторенная дорожка...

Y – выбрав себе цель – делает дело, чтобы народ его заметил, чтобы всем нравится...

Z – это люди, которые достигли материального достатка, им хочется идти дальше, впереди – большая политика...

## **5. Анализ и интерпретация полученных данных**

В результате анализа данных, полученных в ходе проведения ECG, необходимо, в первую очередь, выделить следующие *типичные* составляющие образов обсуждаемых политиков (те ассоциативные образы и характеристики, которые наиболее часто назывались респондентами на протяжении всей ECG).

### Политик X

- *основательный, прочный* (медведь, цветок в горшке, бочка);
- *опытный* (кот, связи, идет по проторенной дорожке);
- *простой, обычный* (парень из народа, глиняный горшок);
- *местный* (доморощенный, свой);
- *внешне непривлекательный* (хищный, злой волк – внешне, несоответствие в одежде, мрачность, неглаженные брюки);
- *непробивной, ригидный* (бочка с железными обручами);
- *бывший коммунист* (красный цвет как принадлежность к коммунистам);
- *большой возраст* (старенький, должен быть более молодым и физически здоровым);
- *неактивный* (неподвижный – медведь, должен быть более легким на подъем);
- *несовременный* (не соответствует сегодняшнему стилю и уровню жизни);
- *закрытый*.

### Политик Y

- *молодой*;
- *привлекательная внешность* (милый, симпатичный зайчик, красивая бутылка из-под дорогого вина, хрустальная ваза, элегантный, модный, изысканный, солнечная, улыбчивая мимика);
- *активный* (юркий вьюнок, подвижный);
- *масштабность, перспективность* (многообещающий, быстро растет вверх, победитель, хозяин России, представитель новой власти, дает надежду для народа, может стать президентом);
- *благополучный, обеспеченный* (любит красивую жизнь, богат, большая красивая дорогая машина, преуспевающий, успешный);
- *современный* (живет в ногу со временем, оснащен. Использует новейшие технологии);
- *женат* (есть семья – его “плюс”, хороший семьянин);
- *открытый*.

### Политик Z

- *молодой*;
- *ассоциируется с хлебом* (хлеб, хомяк, злаковые растения; излучает тепло, добро, все, что связано с хлебом; человек, вышедший из поля; связан с хлебом; занимается самым важным делом – хлебом, “Хлеб всему голова!”); *и, шире, с природой* (с природой в гармонии, близость к природе, естественная простота, единение с природой);
- *активный* (подвижный, ведет активный образ жизни, занимается спортом, политическая активность);
- *основательный* (прочно стоит на ногах, имеет свое дело, прочность, опора);
- *заботлив* (внимательный, подарки. Добрый, заботливый, заботится о пенсионерах);
- *реальность действий* (действительно ведет работу с пенсионерами, практические дела, все знают его продукцию);
- *неженат* (рекомендуем завести семью);
- *простота* (деревенская крынка, молочная бутылка, вышел из народа);
- *открытость*.

Образ политика X *неоднозначен*, что проявляется в неопределенности отношения респондентов к данному образу, которое нельзя обозначить ни как устойчиво положительное, ни как устойчиво отрицательное. С одной стороны, респондентами позитивно отмечаются такие его качества, как *основательность* (*прочно стоит на земле*), *опыт* (*он все знает, человек с большим опытом*), *простота*, *близость к народу* (*парень из народа*), подчеркивается, что *как политик он все-таки на уровне работает, полон забот о народе, волнений*; его образ ассоциируется с чем-то *постоянным, вечным*. Но, с другой стороны, проявляется явно негативное восприятие его *внешности* (*несоответствие в одежде, мрачность, неглаженные брюки*), его *возраста* (*старенький, хотелось бы помоложе, более физически здорового*), отмечается его *несоответствие сегодняшнему уровню жизни, стилю жизни* (*не хватает какого-то совершенства*), *ригидность*, *закрытость*, *неактивность* (*должен быть более легким на подъем, подвижным, активным, гибким*).

Отношение к образу политика Y можно определить как *амбивалентное*, что проявляется в первую очередь в его эмоциональной выраженности как в позитивных проявлениях, так и в негативных. Так, всеми респондентами отмечается его внешняя привлекательность (*элегантный мужчина, привлекательный, симпатичный, милый*), которая, по мнению участников группы, должна быть свойственна успешному политику (*это должен быть мужчина, который нравится своей элегантностью женщинам и строгостью мужчинам*). И сознательные (устные высказывания), и бессознательные реакции (выбор силуэта bubbles, прорисованность мельчайших деталей внешнего облика идеального политика) свидетельствуют о значимости данного критерия привлекательности для большинства респондентов. Однако элегантность, изысканность, респектабельность, по мнению респондентов, проявляются в поли-

тике *У* чрезмерно (*не должен быть таким изысканным, респектабельным*). Кроме того, респондентами то подчеркивается ум и опытность политика *У* (*умный; знает, все как сделать; все распутал; есть определенный план; четко знает, что нужно делать*), то отмечается его малоопытность (*малоопытность, еще молодой политик, еще в становлении*). Но наиболее интересно восприятие респондентами масштабности фигуры данного политика. С одной стороны, в их представлении – это *“хозяин тайги”, хозяин России, представитель новой власти, победитель*, а с другой стороны, *еще молодой политик, в становлении, который еще пробивается, его можно разбить (хрустальная ваза, колба)*. И, наконец, явно негативное отношение вызывает уровень материального благополучия данного политика (*должен быть ближе к народу по материальному достатку*), несмотря на то, что респондентами неоднократно подчеркивалось, что *политик должен быть обеспеченным, не думать о куске хлеба*.

Образ политика *Z* намного проще и однозначнее (в частности, в сравнении с образом *У*). Он устойчиво ассоциируется для респондентов с продуктом его деятельности – хлебом, при этом наблюдается перенос положительного эмоционального отношения респондентов с продукции (и, шире, природы в целом) на образ политика (*излучает тепло, добро, все то, что связано с хлебом, с продуктами; в солнечных тонах; в гармонии с природой*), наделяя его при этом такими характеристиками, как *п р о с т о т а* (*человек, вышедший с поля после трудового рабочего дня*), *з а б о т л и в о с т ь* (*запасливый, добрый*), *о с н о в а т е л ь н о с т ь* (*Хлеб – всему голова!*), *б л и з о с т ь к н а р о д у* (*вышел из народа*).

Таким образом, из трех представленных политиков: отношение к образу *Z* – устойчиво положительное, ровное, спокойное, к образу *У* – амбивалентное, но эмоционально насыщенное, к образу *X* – нейтральное, без эмоциональных всплесков.

При восприятии и оценке образов политиков респондентами выделяются следующие критерии привлекательности политиков:

- внешность;
- семейное положение;
- близость к народу (с точки зрения простоты и уровня материальной обеспеченности);
- активность;
- соответствие современному образу жизни.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина Ю.Е., Данилин К.Е., Дубовская Е.М. Спецпрактикум по социальной психологии: опрос, семейное и индивидуальное консультирование. – М.: Прогресс, 1989.
2. Андреева Г.М. Лекции по методике конкретных социальных исследований. – М.: Прогресс, 1972.
3. Антипина Г.С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых групп. – Л.: ЛГУ, 1982. с.
4. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. – М.: Прогресс, 1993.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Прогресс, 1996.
6. Белановский С.А. Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология – № 2.– 1991.
7. Богомолова Н.Н., Данилин К.Е. Спецпрактикум по социальной психологии. –М.: Просвещение, 1979.
8. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях. // Введение в практическую социальную психологию – М.: Наука, 1994.
9. Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Групповая дискуссия // Социально-психологический климат коллектива / Под ред. Ю.М. Жукова. –М.: Наука, 1981.
10. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: Спецпрактикум по социальной психологии. – М.: Просвещение, 1992.
11. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. – М.: Просвещение, 1997.
12. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М.: Просвещение, 1998.
13. Донцов А.И. Проблемы групповой сплоченности. – М.: Просвещение, 1979.
14. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1985.
15. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. – Киев: Наука, 1991.
16. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. – М.: Просвещение, 1969.
17. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Просвещение, 1980.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Просвещение, 1990.
19. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов-на-Дону: Наука, 1986.
20. Межличностное восприятие в группе. / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Просвещение, 1981.
21. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. / Под ред. Ю.М. Жукова. – М.: Наука, 1994.

22. Методы социологических исследований / Отв. Ред. Ю.Н. Толстова. – М.: Наука, 1989. – Вып. 3.
23. Ноэль Э. Массовые опросы: введение в практику демоскопии /Пер. с нем. – М.: Наука, 1993.
24. Петровская Л.А. Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга. – М.: Наука, 1982.
25. Петровская Л.А. Компетентность в общении. – М.: Наука, 1989.
26. Петровская Л.А., Растянников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. – Киев, наука, 1991.
27. Свенцицкий А.Л. Интервью как метод социальной психологии // Социология – 1991. – №2.
28. Фоломеева Т.В. Исследование читательских предпочтений методом фокус-групп // Вестник Московского университета. – Сер. 14. Психология. – 1995. – № 2
29. Фоломеева Т.В. Метод фокус-групп в исследовании московской радиоаудитории «Би-Би-Си» // Вестник Московского университета. – Сер.14. Психология. 1994, – №3.
30. Чамокова Э.А., Чеснокова В.Ф. Фокусированное интервью в исследовании восприятия искусства // Экспертные оценки и восприятие искусства. – М.: Наука, 1977.
31. Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа данных. // Социология – 1991, – № 1.
32. Ядов В.А. Настоящее и будущее теоретической социологии в России. // Социологические исследования. – 1995. – №11.
33. Ядов В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы.– М.: Наука, 1987.