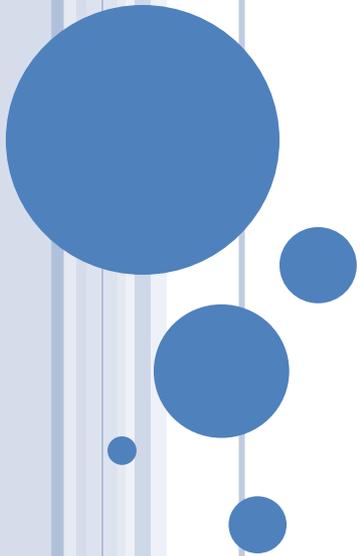


*Метод интервью в социологических  
исследованиях*



# МЕТОД ИНТЕРВЬЮ КАК ПОНИМАНИЕ

- Метод интервью в социологии направлен, прежде всего, на поиск смыслов, вкладываемых людьми в их действия. Или, другими словами, ориентирован прежде всего на понимание, на вопрос «почему?», заданный в отношении определенных действий или социальных практик. Почему, к примеру, человек, которому предложили превратить его хобби в высокодоходную профессию, отказывается от такой возможности? Какова его мотивация и с чем она связана?
- Предполагается, что респондент существует в особом социальном пространстве со специфическими смыслами, значениями, мотивами самых разных слов, жестов, решений и поступков. Интервью позволяет приблизиться к пониманию этой специфики путем установления диалога с включенным в это пространство респондентом.

# ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ

- Наиболее распространенными видами интервью можно назвать неструктурированное, полуструктурированное и структурированное интервью.
- Неструктурированное интервью напоминает обычную беседу. Вместо четкого списка вопросов исследователь определяет лишь ряд тем, которые он хотел бы обсудить. Само интервью получается гибким, открытым, допускаются отступления, если они позволяют лучше понять исследуемую проблему или группу.
- Структурированное интервью, напротив, предполагает наличие четкой структуры вопросов, соответствующих задачам исследования – беседа осуществляется именно в этой строго заданной последовательности, которая не нарушается.
- В полуструктурированных интервью, в свою очередь, также существует сформированный исследователем список вопросов, однако его структура достаточно гибкая и допускает отступления, если они оказываются полезными для исследования.

# ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

- Список вопросов или тем для интервью – или гайд – представляет собой основной инструмент для эмпирического исследования в рамках данного метода. Это та основа, на которой строится беседа и от которой зависит качество полученных исследователем данных.
- Вопросы гайда должны быть напрямую связаны с задачами исследования, а получаемые на них ответы, следовательно, решать эти задачи и в совокупности давать ответ на заданный исследователем ключевой вопрос. Сами вопросы должны быть сформулированы понятным респондентам языком. Если в вопросах используются термины – важно пояснять их значение.
- Наконец, исследователь, впервые соприкоснувшись с изучаемым им объектом именно с этой стороны, может увидеть, что его гайд оказался неполным и требует дополнений, что вопросы все же сформулированы не совсем удачно – в этом случае в самых первых интервью важно быть готовыми к введению новых, дополняющих вопросов, изменению их формулировок и т.д., что позволит в итоге сформировать более оптимальный вариант гайда.

# ОТБОР РЕСПОНДЕНТОВ. ТИПЫ ВЫБОРКИ

- Допустим, мы составили хороший гайд интервью и готовы приступить к его проведению. Но как нам искать респондентов? Набирать всех подряд? Вряд ли, раз речь идет о научном исследовании. Но какие в таком случае существуют принятые в социальных науках принципы их отбора?
- Начнем с того, что подходы к отбору респондентов или, иначе говоря, к формированию выборки делятся на два основных типа – случайные и неслучайные. Здесь ключевую роль играет возможность (или ее отсутствие) равной степени вероятности попадания респондентов в выборку.
- К случайным выборкам относятся:
- 1) Простая случайная выборка (используются либо возможности «рандомизации» данных в компьютерных программах – Excel, SPSS, либо более простые методы, моделирующие ту же ситуацию – игральные кубики, перемешанные бумажки с номерами респондентов (если у нас есть их список) и т.п.);

## ОТБОР РЕСПОНДЕНТОВ. ТИПЫ ВЫБОРКИ

- 2) Механическая выборка (отбор каждого  $n$ -го (5-го, 10-го) респондента в совокупности; стартовая точка отсчета тоже чаще всего определяется случайным образом);
- 3) Гнездовая (кластерная) выборка (усложненный вариант простой случайной выборки – она осуществляется поэтапно – от более крупных к более мелким объектам; если вам необходимо сделать исследование по школьникам г. Москвы, то сначала случайным образом отбираются школы (1 шаг), затем – классы (2 шаг), затем – сами школьники (3 шаг));
- 4) Стратифицированная выборка (первоначальная генеральная совокупность разбивается на «страты» (категории, отобранные по тому или иному принципу – например, учебные направления Лицея), внутри каждой из которых впоследствии происходит случайный отбор).

## ОТБОР РЕСПОНДЕНТОВ. ТИПЫ ВЫБОРКИ

- К неслучайным выборкам, в свою очередь, относятся:
- 1) Квотная выборка (репрезентативность результатов обеспечивается благодаря соблюдению пропорций между разными категориями респондентов: предположим, что в Лицее на Гуманитарном направлении учится 300 ребят, а на Юриспруденции – 100, в таком случае для исследования нам потребуется сохранение данной пропорции (3:1), вне зависимости от общего количества опрошенных (например, в опросе поучаствуют 120 учеников с Гуманитарного направления и 40 с Юриспруденции));
- 2) Метод снежного кома (применяется в случае закрытого характера изучаемой социальной группы («закрытой» субкультуры, религиозной секты, элитного «клуба»); исследователь последовательно получает доступ к новым респондентам через тех, кто уже прошел исследование (происходит обмен контактами, рекомендациями и пр.));

## ОТБОР РЕСПОНДЕНТОВ. ТИПЫ ВЫБОРКИ

- 3) Выборка типичных случаев (составляется примерный портрет «типичного» представителя изучаемой группы (по определенным признакам – пол, возраст и т.д.) и в выборку попадают только те, кто ему соответствует);
- 4) Стихийная выборка (или выборка добровольцев) (данные собираются «стихийным» образом – другими словами, в исследовании участвуют все доступные (давшие свое согласие на интервью) респонденты из интересующей исследователя группы).
- Следует подчеркнуть, что при наличии такой возможности, в своих исследованиях всегда лучше стремиться реализовать один из принципов случайной выборки – в таком случае полученные данные будут более объективными и репрезентативными (т.е. лучше выражать основные характеристики и особенности изучаемой проблемы или социальной группы).

# ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

- Итак, ваши респонденты найдены и отобраны. Как именно должны проходить интервью с ними? Для начала нужно отметить, что современные технологии позволяют проводить интервью не только лично, но и дистанционно, например через скайп. Однако, вне зависимости от формата вашей беседы, для ее успешного проведения необходимо помнить о нескольких важных вещах:
- 1) Интервью должны проводиться в спокойной, тихой обстановке;
- 2) Вы должны создать для респондентов комфортную ситуацию. Кому-то удобнее общаться лично, кому-то – дистанционно, для кого-то важен зрительный контакт, а кто-то попросит вас отключить видео при беседе по скайпу – тот исследователь, который идет навстречу своим респондентам, получает более развернутые и открытые ответы более расположенных к разговору людей;
- 3) Выдерживайте спокойный, приветливый тон. Старайтесь проявлять интерес к тому, о чем вам рассказывают, задавайте уточняющие вопросы. Не вытягивайте информацию насильно, но и не забывайте, что ваша цель – получить развернутые, а не сжатые ответы. «Да» и «нет» – это уже опрос, а не интервью.

## ФИКСАЦИЯ ДАННЫХ

- Получается, что проведенные вами беседы – это и есть тот эмпирический материал, который станет фундаментом для решения ваших исследовательских задач. Следовательно, эти интервью должны быть зафиксированы, чтобы вы могли с ними работать. Наиболее распространенный способ такой фиксации – диктофон (или записывающие разговор по скайпу приложения).
- Важно понимать, что фиксировать беседу без получения разрешения респондента на ведение записи вы не можете. Но получить такое разрешение проще, чем кажется – объясните, как для вас важно это интервью, что все имена в исследовании будут вами заменены и что сделанные вами записи не будут передаваться кому-либо еще, т.е. вы гарантируете анонимность и конфиденциальность полученных данных.

## РАСШИФРОВКА ИНТЕРВЬЮ

- После того, как интервью проведены и зафиксированы, начинается самый трудоемкий этап – расшифровка данных (написание транскриптов интервью). Дело в том, что при анализе данных вы работаете уже не с записями, а с текстами, т.е. каждое интервью должно быть преобразовано в текстовый формат.
- Это можно делать либо вручную, либо с использованием специальных распознающих речь и переводящих ее в текст программ. Но даже в этом случае для составления транскриптов понадобится ваше участие в их редактировании и оформлении.
- В начале транскрипта не забудьте указать имя (или номер) респондента. Отделите свои реплики от его ответов – чем более структурированными будут ваши тексты, тем проще вам будет с ними работать. Старайтесь фиксировать и эмоциональную реакцию респондентов на ход беседы – что вызывает у них смех, что раздражает – эти детали могут многое рассказать об особенностях восприятия респондентами разных тем и их отношения к ним.

## ПРИМЕР ТРАНСКРИПТА ИНТЕРВЬЮ (ОТРЫВОК)

- **Транскрипт интервью с Ольгой (21 год)**
- **В: Итак, давай начнем. Сейчас я попрошу тебя ответить на некоторые вопросы, рассказать немного о своей поездке и о себе тоже. Для начала, скажи, как тебя зовут, в каком городе живешь, сколько тебе лет и чем занимаешься – работаешь, учишься?**
- **О:** Меня зовут Ольга, мне 21 год, живу в городе Старый Оскол, 5-й курс, пишу диплом, собственно (*смеется*).
- **В: Хорошо. Сначала поговорим немного о поездке. Расскажи, пожалуйста, когда происходила поездка, сколько она длилась, и куда именно ты ездила?**
- **О:** Ну, начнем с того, что в Америке я была два раза – первый раз я была позапрошлым летом, второй раз – прошлым летом, и первый и второй раз я была в одном и том же городе, потому что он мне очень понравился, он называется Миртл-Бич, он находится на берегу Атлантического океана. Моя первая поездка длилась всю программу, ну, то есть программа может начинаться в мае и заканчиваться в сентябре, и я улетела 19 мая и прилетела 25 сентября – как только сдала сессию, просто покидала все, собрала сумку и полетела. Моя вторая поездка длилась немного меньше, потому что мне было очень проблематично получить визу, мне визу дали только в июне, я очень долго ждала решения посольства, и я полетела второй раз только 22 июня, а прилетела 10 сентября, то есть, поездка была меньше, прилетела пораньше, потому что 5 курс, все-таки, надо быть на учебе. Ну вот, собственно, вот так.

# АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ. ПРОЦЕДУРА КОДИРОВАНИЯ

- Итак, у нас есть транскрипты проведенных интервью, что дальше? Следующий этап работы с полученными данными – это их анализ. Он начинается с процедуры кодирования.
- Прежде всего вам необходимо выделить в транскриптах наиболее значимые с точки зрения исследования слова или словосочетания, своего рода ключевые для респондентов смысловые единицы (коды), выражающие их позицию по тому или иному вопросу, те значения, которые они придают определенным действиям и ситуациям и т.п. Каждый код должен подтверждаться цитатами из одного или нескольких интервью.
- Далее вы должны объединить сформированные коды в соответствующие им категории, т.е. сгруппировать их по смыслу – это позволит структурировать полученные данные, осуществить более четкую связь с первоначальными задачами исследования. На основе выделенных кодов и категорий вам необходимо будет составить т.н. таблицу кодировки.

# ПРИМЕР ТАБЛИЦЫ КОДИРОВКИ

Категория	Код	Цитата	Интерпретация
<u>Общественное мнение – абстракция, миф</u>	«абстрактная категория»	<i>Общественное мнение... это некая довольно абстрактная категория, которая...якобы выражает мнение по тем или иным вопросам значимой части населения [Тр_1]</i>	Информант, подтверждая общую тенденцию относительно работы специалистов с концептом общественного мнения, говорит о ней в терминах неопределенности, абстрактности, не может в явном виде ее определить
	«якобы выражает»		Фраза «якобы выражает» помимо прочего говорит о том, что респондент не убежден, что общественное мнение как категория вообще конструируется собственно мнением большинства или, по крайней мере, что специалисты, работающие с ней, это самое мнение большинства вообще учитывают
	«категория аморфная, очень неопределенная»	<i>Вы знаете, это не самый простой вопрос...это категория аморфная, очень неопределенная [Тр 3]</i>	См. код «абстрактная категория»
	«в России нет общественного мнения»	<i>В России как такая общественно-политическая дискуссия очень сильно деградирована...и в итоге все это приводит к тому, что в России нет общественного мнения [Тр_1]</i>	В сущности, это продолжение кода «якобы выражает». Здесь респондент в своих сомнениях относительно этой категории идет еще дальше и постулирует отсутствие общественного мнения в России как такового
	«это скорее только реакция»	<i>Мнения людей остаются за рамками всего этого, это скорее только реакция [Тр_2]</i>	Еще один код, выражающий сомнение в том, что «общественное мнение» это собственно мнение. Здесь информант утверждает, что по своим свойствам это можно назвать скорее просто реакцией на те или иные действия со стороны государства или СМИ

# ПЕРЕВОД КОДИРОВОЧНОЙ ТАБЛИЦЫ В ФОРМАТ ТЕКСТА ИВР

- Наконец, вы можете приступить к написанию эмпирического раздела вашей работы. Сначала не забудьте указать, сколько было респондентов и как осуществлялся их отбор – т.е. описать осуществленную вами выборку респондентов.
- Затем вы описываете полученные коды и категории, приводите соответствующие им цитаты, после чего осуществляете их интерпретацию – другими словами, вы должны объяснить, почему вы получили именно эти ответы, почему более значимыми оказались именно эти коды и категории, а не другие, и т.п. Помочь в более глубокой интерпретации данных могут проработанные вами в теоретической части исследования концепции и теории.
- Анализ данных должен представлять собой структурированный, связанный текст, в котором вы показываете, как именно были решены поставленные в исследовании задачи и к каким выводам вы в итоге пришли.

# ПРИМЕР ТЕКСТА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ, ОСНОВАННОЙ НА ИНТЕРВЬЮ

- Теперь обратимся к первому способу формирования общественного мнения – через публичные дискуссии. Здесь я выделил три ключевых категории.
- Первой из них является категория «Публичная дискуссия – недостижимый идеал». Двое из моих информантов дали общую характеристику этому способу и его распространению как некой идеальной ситуации – *«в идеальном мире, конечно, это должно быть, но в реальной жизни мне как специалисту это кажется маловероятным»* [Транскрипт\_1].
- Вторая категория здесь – «Публичная дискуссия – игры интеллектуалов». Она включает в себя тезис о том, что в нашем обществе участвуют в публичных дискуссиях лишь очень немногие, а именно *«определенная прослойка отщепенцев-интеллектуалов, которые предпринимают какие-то действия, подписывают какие-то петиции, проявляют активность в социальных сетях, блогах»* [Транскрипт\_2]. Более того, их активность респонденты описывали в терминах некоего особого мира, в котором они не соприкасаются с большинством населения и, по сути, занимаются *«гражданскими играми»*, которые для них *«выступают в роли какого-то хобби»* [Транскрипт\_3].
- Третья категория – «Публичная дискуссия – не для сегодняшней России», как можно догадаться, постулирует несколько тезисов, согласно которым на данный момент этот способ формирования общественного мнения для российского общества является нерелевантным, хотя бы потому что *«в России по-настоящему гражданской культуры пока еще нет»* [Транскрипт\_3] и *«возможно, люди сегодня еще не готовы к тому, чтобы принимать активное участие в гражданской дискуссии»* [Транскрипт\_2].