



МЕТОД ИНТЕРВЬЮ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

МЕТОД ИНТЕРВЬЮ КАК ПОНИМАНИЕ

- В наиболее общем смысле можно сказать, что метод интервью как один из основных качественных методов современных социальных исследований 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 как представитель определенной социальной группы или социального типа существует в особом символическом пространстве, недоступном в полной мере для понимания исследователя. И достигнуть этого понимания можно лишь путем диалога с этим респондентом. Интервью и представляет собой подобный диалог.

ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ

- Наиболее распространенными видами интервью – той самой беседы с респондентами, ориентированной на поиск их представлений, мотивов и смыслов их действий, – можно назвать свободное (неструктурированное) и полуструктурированное интервью.
- Свободное или неструктурированное интервью в наибольшей мере напоминает собой обычную беседу. Вместо четких, спланированных вопросов исследователь отмечает лишь несколько тем, которые он хотел бы обсудить. Само интервью получается гибким, открытым, наполненным развернутыми ответами и рассказами респондентов, допускаются и даже приветствуются отступления в сторону, если они позволяют лучше понять исследуемую проблему или группу.
- В рамках полуструктурированного интервью у исследователя есть сформированный список вопросов, четко связанных с задачами исследования, отступления от которого (в форме дополняющих вопросов), впрочем, тоже более чем допустимы. Наконец, и здесь главная задача исследователя – получить как можно более развернутые ответы, раскрывающие исследуемый им предмет.

ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

- Собственно, тот самый список тем или вопросов для интервью – или гайд – и представляет собой основной инструмент эмпирического исследования в рамках данного метода. Это та основа, на которой строится беседа и от которой принципиально зависит качество полученных исследователем данных.
- В этой связи очень важно помнить, что, во-первых, вопросы гайда должны быть напрямую связаны с задачами исследования, во-вторых, они должны быть простыми, понятными респондентам, и в-третьих, они могут несколько видоизменяться по ходу беседы.
- Наконец, всегда нужно быть готовым к тому, что беседа потребует дополнительных вопросов – поскольку мы говорим о качественном методе, то бояться немного отступить от своего гайда ни в коем случае не нужно. В конце концов, зачастую только соприкоснувшись с нашими респондентами, мы начинаем в достаточной степени понимать, что важно именно для них и как лучше, в таком случае, направлять ход наших интервью.

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), внутри каждой из которых впоследствии происходит случайный отбор).

ОТБОР РЕСПОНДЕНТОВ. ТИПЫ ВЫБОРКИ

- К неслучайным выборкам, более характерным как раз для качественных методов, относятся:
- 1) Квотная выборка (репрезентативность результатов обеспечивается благодаря соблюдению пропорций между разными категориями респондентов; предположим, что в НИУ ВШЭ 1000 студентов экономики и 500 студентов права – в таком случае для исследования нам потребуется сохранение данной пропорции (2:1), вне зависимости от общего количества респондентов);
- 2) Метод снежного кома (зачастую применяется в случае закрытого характера изучаемой социальной группы; 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 возможности лучше стараться реализовать один из принципов случайной выборки – в таком случае полученные данные будут восприниматься более объективно. Хотя и в неслучайных выборках по большому счету тоже ничего страшного нет, если исследователь работает с полученными данными правильно и понимает соответствующие ограничения своего исследования.

ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

- Итак, ваши респонденты найдены и отобраны. Как именно должны проходить интервью с ними? Прежде всего 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. Если они хотят побеседовать дистанционно – отлично. Если они просят отключить видео при беседе по скайпу – сделайте это. Тем самым вы получите более развернутые и искренние 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

- Теперь перейдем к фиксации получаемых при проведении интервью данных. Собственно, проведенные вами беседы – это и есть тот эмпирический материал, который в дальнейшем станет фундаментом для решения ваших исследовательских задач. Следовательно, они должны быть зафиксированы. Самый удобный и наиболее распространенный способ такой фиксации – диктофон. Или специальные программы, если вы выбрали дистанционный формат интервью.
- Очень 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, по мнению многих, 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 (лучше – уже замененное вами) и возраст респондента. Отделите свои реплики от его ответов – чем более структурированными будут ваши тексты, тем проще вам будет с ними работать в дальнейшем. Старайтесь фиксировать и эмоциональную реакцию респондентов на ход беседы – что вызывает у них смех, что – раздражение и т.д.
- Отметьте для себя также, что к итоговому тексту вашей работы должен быть приложен хотя бы один транскрипт интервью.

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 поменьше, 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 поменьше, 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, 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, выражающие их позицию по тому или иному вопросу, те значения, которые они придают определенным действиям и ситуациям и т.п.
- К каждому выделенному вами коду необходимо прописать те цитаты из разных интервью (т.е. предложения или длинные фразы, с указанием на номер транскрипта), которые его раскрывают и на основании которых вы, собственно, и сформировали соответствующий код.

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ. ПРОЦЕДУРА КОДИРОВАНИЯ

- Затем вам необходимо объединить сформированные коды в соответствующие им категории. Другими словами, на этом этапе вы осуществляете группировку кодов, выходите на более широкие обобщения, необходимые для связи найденных вами кодов с вашими первоначальными исследовательскими задачами.
- Сами категории, соответственно, могут быть обозначены как «эмическими» терминами (т.е. близкими к контексту, основанными на формулировках самих респондентов), так и используемыми в исследовании теоретическими понятиями – здесь разница уже не принципиальна.
- На основе выделенных цитат из интервью, кодов и категорий вам необходимо будет составить т.н. таблицу кодировки и приложить ее к тексту своей работы.

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 – это важный момент, который требуется в обязательном порядке в любой научной работе.
- Затем вы должны будете представить и дать свою интерпретацию полученным вами категориям, а также подтвердить вашу аргументацию цитатами из составленных транскриптов. Постарайтесь представить ваши результаты в формате единого, связного, цельного текста, плавно переходящего от решения одной задачи к другой и, в конце концов, к основным выводам.
- Не забывайте также использовать для анализа и проработанные вами академические источники, особенно это относится к теоретическим концепциям и понятиям, которые могут помочь углубить полученные вами результаты, перевести их в более широкий научный контекст.

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].