

М.В. Семина

КАК КАЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ ЗАВОЕВЫВАЛА СЕБЕ ДОРОГУ (НА ПРИМЕРЕ СУДЬБЫ ОДНОГО СОЦИОЛОГА), ИЛИ ОБ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СЕМИНА Марина Вячеславовна — кандидат социологических наук, доктор социологии (Ph.D.), доцент кафедры методологии социологических исследований МГУ им. М.В. Ломоносова, руководитель группы исследовательских проектов ВЦИОМ. E-mail: semina@wciom.com.

Автор рассказывает о начале своей профессиональной деятельности в качестве социолога, дает характеристику развития науки в годы своего студенчества. Говорит о роли, которую сыграли в её жизни преподаватели летней школы советских социологов. В статье рассматриваются особенности развития качественных методов исследований в России с 90х годов по настоящее время. Дана характеристика этим методам.

Ключевые слова: практика социологического исследования, советская социология, Саймон Кларк, триангуляция, социальное конструирование, социологический анализ, методы социологического исследования.

Исторически сложилось так, что в нашей стране за основу была взята количественная модель организации исследований. Первые социологические подразделения появились в 1960-е гг.: на философском факультете МГУ в 1960 г. была создана межкафедральная социологическая лаборатория, затем социологическая группа по изучению проблем сельской молодежи (1967) и, наконец, в 1968 г. появилась кафедра методики конкретных социальных исследований (зав. — проф. Г. М. Андреева).

Исследования в основном носили количественный характер. Я поступила в университет в 1981 г. и стала специализироваться на кафедре методологии конкретных социологических исследований. Студенты помогали проводить опросы, участвовали в работе лабораторий да и сами к выпускным курсам проводили исследования. В ту пору данные заносились на перфокарты, появление к 1987 г. бабин с данными, записанными на широких бумажных лентах, скрученных в рулоны, было в диковинку. Бытовало даже выражение «ползать на простынях», т.е. работать на полу с расстеленными листами в поисках нужных «инсайтов».

К диплому я подошла, вооруженная количественными знаниями, и опросила 400 человек сотрудников библиотеки им. А.М. Горького МГУ на тему «Социальные факторы повышения эффективности библиотечного труда». Для разработки анкеты знаний хватило, а вот при обработке данных возникли сложности.

Интервью в те годы были еще не популярны, я составила анкету из 40 вопросов и попросила знакомого айтишника помочь мне обработать данные, скрестив все со всем. В итоге получила бабину длиной в три мои комнаты в коммунальной квартире, по которой я ползала всю ночь, а в конце бабины обнаружила запись бедного айтишника: «И на фига тебе это надо?».

Вот приблизительно такой студент доходил до последнего курса института по специализации «социология». Лекции нам читали профессора, которые сами продирались сквозь азы западной науки. Методологически подкованных людей на всю страну было раз-два и обчелся.

О качественных методах первый раз я услышала в аспирантуре. Один из московских институтов, связанный с градостроительством, вдруг кинул клич: нужны студенты и аспиранты проводить необычное исследование в Бутово. Нужно было находить респондентов и проводить с ними интервью на тему «Каким бы я хотел видеть свой район». Никаких анкет. Никаких даже точных вопросов не было. Мы должны были четко записывать за респондентом то, что он говорит. Половина будущих социологов крутила у виска: «Что это за бред? Кому это надо? Как будете анализировать?» Другая половина, скрепя сердце, двинулась «в поле» зарабатывать на хлеб насущный. В общем, в первом качественном исследовании мы поучаствовали. Но недоверие к методу долго еще оставалось, как оставалось и недоумение: кому это нужно и кто это придумал?

Переворот произошел, когда я попала в Летнюю школу для советских социологов. Школа была организована Теодором Шаниным, спонсировал ее Джордж Сорос. А идея была простая: выбрать несколько десятков социологов из России, вывезти их на Запад и дать им мощную подпитку в виде лекций цвета зарубежной социологии: Энтони Гидденса, Зигмунда Баумана, Майкла Буравого, Саймона Кларка и других. Я выбрала тему, которая должна была понравиться руководителю школы Хью Бейнону — одному из классиков английской социологии, специалисту по индустриальной социологии, в течение нескольких лет проводившему исследование на заводе Форда в Ливерпуле, а потом написавшему книгу «Работа на Форда». Сегодня это одна из настольных книг начинающих западных социологов. К сожалению, на русский язык она не переведена, поскольку Бейнон описывал детальные диалоги с рабочими, и его книга содержит много нецензурной и труднопереводимой лексики. Для тех, кто знает язык, она является эталоном детального этнографического исследования в стиле кейс-стади, когда социолог работает «в поле» изо дня в день и наблюдает за тем, что происходит, а затем проводит интервью и собирает огромное количество документальной информации. Хью Бейнон был очевидцем того, как Форд пришел в Ливерпуль, как люди радовались, потом устраивались на работу, работали на конвейере, не могли отойти от него ни на минуту и... умирали. Уже после 1973 г., когда эта книга появилась, у автора было много последователей — тех, кто проводил исследования в стиле кейс-стади на предприятиях Великобритании, в том числе Салли Вествуд, написавший книгу «Каждый день изо дня в день».

* * *

Для меня эта школа стала прорывом не только в социологическую реальность, но и в другой мир, где люди чувствуют себя свободными, раскованными, спокойными. В другую культурную реальность. Особенно поразили лекции проводивших этнографические исследования в России: Майкла Буравого, который, будучи профессором в Беркли, приехал в Россию, работал на заводе в течение полугода и детально описывал нашу реальность,

стараясь сначала встроиться в нее, а затем рефлексировать, обобщать, сравнивать и строить теорию на наблюдаемых данных. То, что невозможно описать с помощью количественных данных, вполне поддается описанию с помощью наблюдения, интервью. В то же время я чувствовала неприкрытый интерес западных ученых к нашей реальности. Мне постоянно приходилось отвечать на вопросы, касающиеся нашего производства, ведь западные коллеги не имели представления о том, как организован рабочий процесс в России, какие механизмы управления существуют, почему людям не платят, а они все равно работают, как действуют управленческие приказы, все ли они выполняются. Оказывается, для западных ученых, читающих массу нашей «пропагандистской литературы», за кадром оставался вопрос: как устроен рабочий процесс на уровне рабочего места, в бригадах, в цехе.

После возвращения домой мне помогло знакомство с преподавателями школы, которые приехали в Россию проводить исследование на тему «Перестройка управленческих отношений в промышленности». Это был первый опыт соприкосновения с западной качественной социологией. Проект был организован в стиле интенсивных кейс-стадии. Объектом исследования были, с одной стороны, промышленные предприятия в четырех городах России, а с другой — случаи перестройки управленческих отношений на разных уровнях предприятия. В течение нескольких лет велось наблюдение внутри предприятия, сопровождавшееся серией полуструктурированных интервью. Исследователь должен был собирать информацию о предприятии (анализ документов, вторичный анализ данных), вести включенное наблюдение не менее трех раз в неделю по одному дню (приезжать на предприятие и проводить наблюдение за выбранными объектами), проводить интервью на всех уровнях предприятия, начиная от директора завода и его замов и заканчивая рабочими в бригадах.

Если объект (т.е. само предприятие) не менялся в течение всего периода лонгитюдного исследования, менялся фокус исследования.

Несколько слов об организаторе исследований Саймоне Кларке. Выпускник Кембриджа, профессор Уорвикского университета, одного из ведущих вузов Великобритании — лидера в качественной социологии, в 1990-е гг. приехал в Россию и организовал команду из 52 исследователей в разных регионах страны, которая с 1991 г. осуществила более 20 полномасштабных проектов. Под научным руководством Кларка был создан Институт сравнительных исследований трудовых отношений (ИСИТО). Среди заслуг профессора — знакомство русских исследователей с западной качественной методологией, возможность делиться знаниями и методиками проведения исследований, создание банка данных всех исследований; создание уникальной команды, работающей по принципу взаимоподдержки исследователей.

Подход Кларка сегодня можно порекомендовать любому руководителю-социологу. Его главный девиз: **надо найти хорошего человека, а социологии мы его научим.**

Еще один девиз Кларка — **умей делиться данными.** Создав команду, которая проводила исследования по единой методологии в разных регионах России, он понимал, что сила данных — в их сравнении. Поэтому первые несколько лет Кларк потратил на организацию научных семинаров по результатам исследования и обмен мнениями между исследователями.

Саймон Кларк познакомил нас с **понятием триангуляции**, хотя слово это он практически никогда не употреблял. Он просто учил нас социологии.

«Когда вы работаете на заводе, — говорил Саймон, — вы должны получать информацию с разных уровней организации, а это значит, что вы должны работать с топ-менеджерами, со

средним менеджментом и с низшим уровнем иерархии. Сейчас я понимаю, что это — **пространственная триангуляция**.

На каком-то этапе мы стали изучать конфликты внутри предприятия. И здесь Кларк говорил, что очень много может дать наблюдение за *нетипичными ситуациями*: конец финансового года, знаменательная дата и т.п. Постоянное сравнение — как ведут себя люди в обычной и критической ситуации — очень важно. Через сравнения можно выйти на определенные обобщения.

Теперь я знаю, что это — **временная триангуляция**, а тогда я просто старалась приходить на завод и в праздники, и в будни, и в середине месяца, и в конце.

Как-то раз Саймон, приехав в Россию, попросил меня провести его на завод. Через проходную мы не пошли, ведь Саймон был гражданином Великобритании, и поэтому пришлось бы очень долго оформлять разрешение через бюро пропусков. Проникли на завод через дырку в заборе. Через эту дырку рабочие выносили все: краску, доски для строительства дачи. Встретилась и нам парочка «несунов». Кларк все замечал. В интервью с начальником цеха он спрашивал обо всем, что его интересовало, что казалось ему необычным. Я тогда поняла, как здорово работает «эффект иностранца», или когда можно косить под дурачка и задавать совершенно глупые вопросы. Этот же метод использовала Сара Ашвин, проводя исследование блата в российской шахте¹. Ей удалось взять несколько десятков интервью по поводу того, что такое блат. И ни у кого из опрашиваемых не возникало вопросов.

Работа с Кларком помогла мне осознать: социолог должен фиксировать взгляд на том, что типично и что абсолютно необычно. Принцип этот хорош и «в поле», и при кодировке качественных данных.

Возвращаясь к походу Кларка на завод, нужно сказать, что кроме интервью с начальником цеха, он в тот же день поговорил с бригадой рабочих. Дело было в 1992 г. Рабочие бойко рассказывали английскому профессору про систему КТУ (коэффициент трудового участия), сами высчитывали свою зарплату вплоть до копейки. Потом Саймон попросил меня достать документы по КТУ. В итоге за один поход на завод он использовал наблюдение, метод интервью, метод групповой беседы и метод анализа документов. Это **методологическая триангуляция**, когда для разных задач применяются различные методы, а в целом явление охватывается со всех сторон.

На одном из семинаров, проводимых Кларком, я познакомилась с ребятами из Самары. На своем предприятии они работали целой командой. Каждую неделю на семинаре ребята докладывали, кто что увидел. Речь в данном случае идет об **исследовательской триангуляции**, когда исследователи по одному и тому же вопросу черпают информацию с разных уровней. При этом один хорош, например, в обобщениях, другой — в том, что может разговорить топ-менеджеров, а третий считается своим парнем среди рабочих и может вытащить от них «в курилке» такую информацию, которая никому не под силу.

Остались ли еще какие-либо триангуляции? Да, конечно. Ведь в сущности триангуляция — понятие, которое пришло к нам из навигации, оно означает всего-навсего смешение данных и методов. Соответственно, мы можем смешивать данные (тогда получается **триангуляция данных**) и теории (тогда получается **теоретическая триангуляция**).

¹ Сара Ашвин, английский исследователь, во время работы над докторской диссертацией проводила исследование в стиле кейс-стади в России, где работала в шахте, в ламповой в течение нескольких месяцев (в подразделении, где женщины выдавали шахтерам лампы перед уходом на смену). Сейчас она профессор в Лондонской школе экономики (LSE).

Качественные исследования обычно критикуют из-за достаточно большой доли субъективизма исследователя. Для того чтобы повысить надежность качественного исследования, существует несколько способов. Один из них — при помощи триангуляции.

Термин «триангуляция» пришел в социологию из радиолокационной практики моряков, которые, как правило, определяют месторасположение корабля, изучая пересечение трех прямых. Триангуляция в исследовательском смысле обычно означает, что используются различные наборы данных, разные методы исследований и/или теоретические перспективы, чтобы изучить одно специфическое явление. Н. Дензин отводит центральное место в своих трудах исследовательской триангуляции [1]. Он считает, что любой социолог должен изучать проблему с различных методологических перспектив. Достаточно обоснованные и проверенные теории могут возникать именно тогда, когда социолог соединяет различные подходы.

Развитие качественных исследований обусловлено рядом причин. Во-первых, структурными изменениями в современном российском обществе. Исследователи постепенно отходят от макротеорий, объясняющих макропроцессы в обществе (типа марксизма), с помощью которых пытались объяснить все и вся в этом мире. Наметилась стойкая тенденция к построению мета- и микротеорий. Сегодня процесс построения знания совершенно противоположный: сначала собираются эмпирические факты, а на них строятся обобщения. Однако для построения такого рода теорий нужно детальное описание того, что видишь, и в этом огромную роль играют качественные методы.

Во-вторых, изменениями в качественном составе социологов. Если в начале 1990-х гг. исследователи в лучшем случае знали, как сконструировать анкету, то сейчас выросло новое поколение, которое владеет и количественной, и качественной методологией и применяет наиболее приемлемую для решения поставленных задач. Все больше исследователей полагает, что методологии должны соответствовать культурно-историческому моменту. Именно поэтому развиваются новые методы изучения реальности.

В-третьих, дальнейшим развитием общества и переходом к фрагментарности культур. Мы все больше убеждаемся в существовании множества различных направлений в стиле жизни, культуре, кардинально отличающихся друг от друга. Мы все равны, но мы все очень разные. Это тем более заметно, если взглянуть на разность взглядов поколений. Если ранее ценности кардинально менялись через каждые 20 лет, то сегодня поколенческая разница ощутима уже через два-три года. Каждое поколение привносит свою моду и взгляды на мир. В обществе развивается культурный плюрализм.

Наконец, в-четвертых, социальным конструированием чувства идентичности. Потребление для широких масс населения становится не просто актом покупки. Это своего рода знаки, с помощью которых люди узнают в толпе друг друга. Этот феномен называют социальным конструированием чувства идентичности. Люди используют такие предметы потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или спорт для обозначения себя как члена группы и для подчеркивания своего пребывания вне ее.

Наряду с ростом популярности качественных исследований наблюдается тенденция к усложнению исследований и соединению методологий. Сегодня все больше клиентов запрашивают неординарные, сложные исследования, все чаще используются мультиметодные, пакетные, комплексные, а также лонгитюдные исследования. Возрастает интерес к кабинетным исследованиям (desk research). Кроме того, происходит построение

выборки целевой аудитории, и работа с этими респондентами ведется через определенные периоды.

В связи с **многоуровневостью** мира, различием культур идет усложнение поставленных клиентами задач, что проявляется в решении комплекса сложных задач, требовании системного видения рынка, расширении консалтинговой составляющей маркетинговых выводов, построении прогнозных решений, переходе от описательных отчетов к аналитике.

Развитие глобальной сети Интернет привело к тому, что любому члену современного общества доступны сведения по многим вопросам жизни человечества в разных концах планеты. Созданные людьми визуальные материалы являются объектом социологического анализа. В то же время исследователи сами используют цифровые камеры для изучения социальных процессов. Таким образом, развитие цифровых технологий подстегнуло развитие визуальной социологии.

Помимо цифровых видеокамер, у владельцев мобильных телефонов появляется возможность отсылать и принимать на свой мобильный телефон и прочие устройства не только текст, но и графику, музыку и видео.

Появление новых технологий повлекло за собой новые социальные практики с использованием фото- и видеоустройств. Частично они разрабатываются самими обладателями видеокамер, мобильных телефонов, частично новые методы создания визуальных образов поощряются коммерческими организациями. В Интернете можно найти немало исследований, когда пользователи мобильных телефонов и видеокамер используют эти средства для привлечения внимания к себе, а также для создания новых социальных практик.

Конвергенция технологий, соединение аудио-, видео-, фотоданных с мобильных телефонов стирают все границы между потреблением медиа и производством культурных практик. Новая эра открывает новые возможности для создания культурного контекста, производства новых форм знаний и умений.

Возросшая визуальная грамотность населения, а также информационная насыщенность современной жизни визуальными образами ведут к возрастанию образного мышления и образных презентаций. Развитие Интернет-технологий позволяет пользователям создавать виртуальные пространства, отличные от реальных. В Интернете можно сконструировать новый имидж, отличный от реального, человек может репрезентировать себя по-разному. Виртуальные пространства, новые онлайн-идентичности осваиваются в первую очередь молодежью. Обилие информации приводит к тому, что у современного человека возникает так называемое клиповое сознание — когда он мыслит визуальными образами.

Сегодня можно констатировать все возрастающую роль **этнографических методов**: они позволяют глубже проникнуть в психологию отдельных социальных групп и понять, какое значение их представители придают вещам. После этого разработчики могут подстроить продукт под определенную целевую аудиторию, чтобы его применение не противоречило ее культурным нормам и отвечало потребностям большинства. Сущность этнографического подхода состоит в детальном описании различных аспектов жизни той или иной социальной группы. С помощью этнографии мы получаем ИНСАЙТЫ по поводу того, какую роль в жизни этой социальной группы играет та или иная вещь.

Методы этнографии пришли из исторической науки. Этнографы, исследуя неизвестные племена, не зная языка местных жителей, порой детально описывали действия и поступки туземцев, для того чтобы понять их образ мысли. В настоящее время россияне столкнулись с

таким явлением, как миграция. Стиль жизни мигрантов, их поведение не всегда одинаковы: часть мигрантов встраивается в российскую действительность и адаптируется к нашим реалиям (таджики, киргизы), другая часть строит совершенно отличную модель поведения, например, китайцы. Там, где они живут, они фактически воссоздают маленький образец Китая на российской земле. Мигранты очень разные, и если найти путь к тем аспектам жизни, которые для них важны, можно существенно повысить эффективность социальных, политических решений, не говоря уже о повышении эффективности продаж того или иного продукта или услуги.

Новая область — онлайн-этнография, когда исследователь может попросить Интернет-пользователей детально описывать свои повседневные практики, сфокусированные на определенной проблеме или явлении. В маркетинге онлайн-этнография шагает семимильными шагами: исследователь в течение недели может получить детальный анализ потребителями какого-либо товара или услуги.

Размывание границ между различными науками приводит к тому, что современные социологи используют арсенал других, смежных, наук, а представители других наук берут на вооружение социологические методики.

Поскольку для нас важен собственный голос респондента, его оценка, его видение окружающих событий, мы в своих исследованиях стали широко использовать аудиодневники.

Метод аудиодневников состоит в том, что респонденту дается диктофон и перечень вопросов, на которые он должен ответить. Эффект превосходит ожидания: поскольку камеры скрыты от глаз респондентов, они чувствуют себя более свободно, открыто, начинают спокойнее рассказывать о себе, своем окружении и в итоге подробнее освещают темы исследования. После заполнения аудиодневников они могут либо провести тур по своему частному пространству и заснять все на видео, либо сделать емкие фоторепортажи, иллюстрирующие сказанное в аудиодневнике.

В заключение отмечу, что, развивая новые подходы к методологиям, инновационным подходам, мы осторожно нащупываем методы, которые позволяют адекватно оценивать реальность, всегда ищем некое новое знание, которое лежало на поверхности и вдруг стало очевидным. И мы всегда готовы к анализу любых явлений.

Литература

- 1 The SAGE Handbook of qualitative research / ed. by N. Denzin and Y. Lincoln. CA: Sage, 2004.